

Universidad Americana



Facultad de Turismo

Investigación de Mercado de Hotel Rural en la Zona de Izapa, León.

Pia Vanesa Boza Canales

Maria Alejandra Villalta Fonseca

Martha Lissette Villalta Fonseca

Monografía para optar el grado de:
Licenciatura en: Turismo y Administración Hotelera

Tutor: Verónica Rojas MBA

Managua, Nicaragua Abril 2004

AGRADECIMIENTOS

AGRADECEMOS AL DIVINO NIÑO POR GUIARNOS EN TODO MOMENTO Y DARNOS DISPOSICION PARA FINALIZAR ESTE TRABAJO. TAMBIÉN AGRADECEMOS A NUESTROS PADRES QUIENES A LO LARGO DE ESTE TIEMPO HAN ESTADO PRESENTE CONTRIBUYENDO CON NUESTRA EDUCACIÓN.

AGRADECEMOS A NUESTROS PROFESORES QUE CON SU ESFUERZO Y DEDICACIÓN PUEDEN VER AHORA EL FRUTO DE TODAS SUS ENSEÑANZAS QUE NOS BRINDARON DIA A DIA.

NO PODEMOS DEJAR DE AGRADECER A AQUELLAS PERSONAS QUE HAN ESTADO INCONDICIONALMENTE CON NOSOTRAS: MARCO CASTILLO, RENE GÁLVEZ, NORMAN CALDERA. GRACIAS POR SU APOYO DE TODOS LOS DIAS.

FINALMENTE PERO NO MENOS IMPORTANTE AGRADECEMOS A NUESTRA INCONDIONAL TUTORA QUE A LO LARGO DE ESTE TRABAJO NOS HA BRINDADO SUS CONSEJOS Y CONOCIMIENTOS QUE HAN LOGRADO ENRIQUECER NUESTRA EDUCACIÓN Y FINALIZAR ASI NUESTRO ARDUO TRABAJO CON ÉXITOS.

GRACIAS A TODOS...

***Dedicamos nuestro trabajo monográfico
A Nuestros Padres, profesores y aquellas personas
que de alguna manera nos brindaron su ayuda***

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| OBJETIVOS | 10 |
| OBJETIVO GENERAL | 10 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 10 |
| MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| A. TURISMO | 11 |
| 1) Definición de Turismo y de Turista | 11 |
| 2) Evolución del turismo..... | 12 |
| 3) Tipos de Turismo..... | 14 |
| (a) Turismo Familiar y de Amigos..... | 14 |
| (b) Turismo Académico (estudios)..... | 14 |
| (c) Turismo de Convenciones y Congresos | 15 |
| (d) Turismo de Descanso o Placer..... | 15 |
| (e) Turismo de Compras | 16 |
| (f) Turismo de Salud o Medicinal..... | 16 |
| (g) Turismo Religioso | 16 |
| (h) Turismo Deportivo | 17 |
| (i) Turismo de Aventura | 17 |
| (j) Turismo Cultural | 18 |
| (k) Turismo Ecológico | 18 |
| (l) Turismo Rural..... | 19 |
| Análisis foda del turismo rural..... | 25 |
| 4) El sistema Turístico..... | 29 |
| (a) Superestructura..... | 29 |
| (b) Demandas..... | 29 |
| (c) Atractivos | 29 |
| (d) Equipamiento de instalaciones..... | 30 |
| (e) Infraestructura | 30 |
| (f) Comunidad local..... | 30 |
| 5) Impacto del Turismo..... | 31 |
| B) MERCADEO | 32 |
| 1) El mercado..... | 32 |
| (a) Definición de mercado y mercadotecnia | 32 |
| (b) Conducta del consumidor | 32 |
| (c) Factores que inciden en el comportamiento del consumidor | 33 |
| (1) Factores culturales | 33 |
| (2) Factores sociales | 33 |
| a. Factores personales..... | 34 |
| b. Factores psicológicos..... | 34 |
| 2) Segmentación, selección y posicionamiento del mercado meta..... | 35 |
| (a) Segmentación | 35 |
| (b) Selección del mercado meta | 35 |
| (c) Posicionamiento | 35 |
| DISEÑO DE HIPÓTESIS..... | 37 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| DISEÑO METODOLÓGICO | 38 |
| BIBLIOGRAFÍA | 56 |

INTRODUCCIÓN

Según datos estadísticos, el turismo es una de las actividades de mayor crecimiento en el mundo, contribuyendo en el año 2000, en la economía mundial, con 476,000 millones de dólares, ¹cifra que revela, sin lugar a dudas, la enorme importancia del sector. Además, entre los beneficios derivados de esta actividad para los países, están la captación de divisas, la generación de empleos, el aporte a los ingresos gubernamentales, la contribución al desarrollo de las regiones más deprimidas, la conservación y promoción del patrimonio cultural y la preservación del medio ambiente. Además el aporte del turismo al PIB en los últimos 5 años se ha mantenido arriba del cuatro por ciento, lo cual indica que el turismo para Nicaragua se está convirtiendo en un rubro significativo. **(Ver anexo B)**

En el año 2002 la actividad turística receptiva en Nicaragua generó US \$ 116.4 millones, producto del gasto que los turistas internacionales realizaron a lo interno del país durante su estadía. De dicha cifra US \$ 18.9 millones (16.2%) corresponden a pago por alojamiento y US \$97.5 millones (83.8%) a otros servicios en los que se incluye alimentación, souvenir, entretenimiento, transporte local, comunicación, etc. La llegada de visitantes internacionales a Nicaragua alcanzó la cifra de 456, 102 personas, de las cuales el 78.6% se clasificaron como turistas, que son visitantes residentes en el extranjero que temporalmente permanecen en el país un mínimo de 24 horas. Las finalidades de su viaje pueden ser: Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios, etc. 20.8% como viajeros en tránsito (excursionistas), los cuales son visitantes residentes en el extranjero, que visitan al país por menos de 24 horas, y 0.6% conformaron el grupo de “otros” que incluye diplomáticos y tripulantes

Para Nicaragua el turismo es una de los campos de mayor potencialidad de explotación, ya que en el año 2002, período en el cual los ingresos obtenidos por Nicaragua en concepto de exportaciones totales fueron de US \$596.3 millones, los ingresos generados por la actividad turística representaron 36.1 % del valor de las exportaciones tradicionales, 42.3% del valor de las exportaciones no tradicionales y 19.5% del valor total de las exportaciones del país; por lo tanto el sector turismo sigue ocupando, por segundo año consecutivo, el primer

¹ Business, The ultimate Resource. Primera Edición. Agosto 2002, Pág. 1891

lugar de los principales productos generadores de divisas para el país, superando las exportaciones de carne, mariscos y café. Además el número de empleos generados por el sector Turismo desde el año 1999 hasta el 2003 fue de 5, 750.

Debido al sustancial aumento del turismo hemos decidido realizar nuestro proyecto en León; Ciudad que para salir de la depresión económica de la zona, tuvo que buscar otras alternativas para vivir, entre ellas el turismo. Esta zona es visitada por turistas (Nacionales y Extranjeros) por sus atractivos culturales y naturales; Por ejemplo: Las Ruinas de León Viejo, la Ruta de los Volcanes, La Paz Centro, Los Hervideros de San Jacinto y la hermosa playa de Poneloya, donde se encuentra la Isla de Juan Venado, catalogada como una reserva Natural. Igualmente la ciudad de León, donde se encuentra una gran variedad de Iglesias las cuales tienen una mezcla de colonial y moderno. Estos atractivos no son suficientes si no se complementan con una infraestructura de alojamiento, que satisfaga las necesidades de las personas que desean visitar estos lugares.

El proyecto que deseamos realizar es un hotel en la zona de León, más específicamente en Izapa, la cual se encuentra a 15 minutos de la ciudad, a 10 minutos de la Paz Centro y 45 minutos de Managua. Este hotel tendrá los requerimiento exigidos por el Instituto de Turismo, así como, por las exigencias de los turistas que desean un lugar diferente. El tipo de turismo que deseamos ofrecer en nuestro hotel es una mezcla de turismo rural (actividad central) con turismo de aventura (actividad complementaria), el cual rompe con los esquemas de los hoteles convencionales que se encuentran en esta ciudad. Además nuestro hotel viene a articular todos los atractivos de la zona del occidente.

Este proyecto vendría a ofrecer y a cumplir con las necesidades específicas de un segmento de mercado que tiene características propias y que requieren de los servicios de un hotel rural. Según nuestra investigación, este segmento, demanda los servicios de un hotel cómodo, limpio, seguro pero sin lujos y además un contacto con la naturaleza, lo cual será ofertado por nuestro hotel. Esto según las entrevistas que aplicamos a los expertos, entre ellos hoteles (**Ver Anexo C**) y la aplicación de la prueba piloto la cual no solamente nos sirvió para validar la encuesta si no, para darnos una idea de cual es nuestro segmento de mercado.

Justificación

Esta investigación de mercado que hemos realizado se justificó con la necesidad de saber si existía un segmento de mercado que demandará el servicio de alojamiento de un hotel de tipo rural en la zona de León, Izapa. Igualmente deseábamos conocer con mayor precisión las características de nuestro cliente potencial, necesidades, gustos y preferencias con relación a este tipo de servicio. La investigación de mercado que hemos realizado nos proporcionó datos favorables, de que existe una demanda para nuestro hotel, lo cual trae beneficios, ya que se brindará fuentes de empleo temporal y fija, temporal para los trabajadores del diseño del hotel y permanente para el personal ya instalado quienes recibirán todos los beneficios que están estipulados en el código de trabajo. Asimismo, generará mayores divisas para el país y beneficiará a la ciudad de León, promoviendo más sus atractivos. Por otro lado, la infraestructura instalada en los últimos 5 años en la ciudad de León ha tenido variaciones, pero, según datos obtenidos, éstas no han satisfecho las necesidades de los visitantes, ya que no existe la suficiente infraestructura demandada por estos visitantes. (Ver Anexo B)

También debemos justificar este proyecto, con la necesidad de dar a conocer más el turismo Rural a nivel regional y Concientizar a las autoridades turísticas de su importancia, ya que en nuestro país no se cuenta con un modelo o prototipo de un hotel de esta categoría, ni mucho menos alguna ONG que brinde ayuda o capacitación, por lo tanto con este proyecto queremos que el turismo rural se promueva.

En la presente investigación nos encontramos con dificultades al buscar información referente al promedio de visitantes de la ciudad de León, nos encontramos con el problema de que las instituciones y personas a las cuales acudimos tanto en la ciudad de León como en Managua no tienen un dato específico para darnos, ya que nadie se encarga de recolectar esta información de suma importancia como es, el número de visitantes que llegan a León. Asimismo, el Instituto de Turismo no tiene datos actualizados del año 2003 lo cual dificulta nuestro trabajo de investigación. Por lo tanto decidimos realizar una investigación de mercado a fondo para poder obtener datos más precisos.

Para obtener la muestra nos focalizamos en visitantes procedentes de Norteamérica y Europa no residentes en el país, ya que según nuestras investigaciones estos son los que tienen mayor presencia en nuestro país y sobre todo en la zona donde se lleva a cabo la investigación de mercado.

El problema estudiado en la presente investigación es: Existe la suficiente demanda para un hotel enfocado al turismo rural, en la zona de occidente y de que forma debe ser la oferta para que garantice el éxito del hotel Hacienda Izapa, con su consecuente impacto social y económico para esta zona de actividad turística y el país en general.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la demanda potencial para el establecimiento de un hotel en la zona de León, Izapa, dirigido al segmento de turismo rural, mediante la realización de un estudio de mercado en los segmentos metas.

Objetivos específicos

1. Determinar el mercado meta
2. Definir las características y perfiles de consumo del cliente potencial
3. Realizar un estudio demográfico y de movimiento migratorio de extranjeros a nuestro país para determinar el tamaño del mercado potencial.
4. Medición de la demanda actual y potencial para este tipo de producto.

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de nuestra investigación se dividirá en dos partes: Mercadeo y Turismo, ya que nuestro tema a desarrollar es una investigación de mercado de un hotel tipo rural, por lo cual se someterá a estudio una variedad de conceptos.

A. TURISMO

1) Definición de Turismo y de Turista

Etimológicamente Turismo se deriva de la palabra latina « tornus», que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión.

“ El turismo como fenómeno de investigación comienza a tomar carta de naturaleza en el periodo “Entre guerra”, es decir, entre la primera (1914-1918) y la segunda guerra mundial (1939 – 1945)” ²

“ La mejor definición de turismo antes de la segunda de estas guerras la hizo el economista Flucksman: Turismo es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeraamente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar” ³

En lo que respecta al término “ turista”, la Organización Mundial del Turismo ha hecho una clasificación de todos los visitantes en un intento de llegar a la concreción del

² Luis Fernández Fuste, Introducción a la teoría y técnica del turismo, Alianza editorial, S.A., Madrid, 1985, Pág.23.

³ Ibid. Pág. 24.

contenido de dicho término. Dicha clasificación es la siguiente: Turista y excursionista, debiéndose entender por turista “ al visitante temporal que paso al menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede clasificarse bajo una de las siguientes descripciones: Placer (diversión, vacación, salud, estudio, religión o deporte) y negocios, familia, trabajo, juntas o religiones; y por excursionista, al visitante temporal que pasa menos de 24 horas en el país visitado”⁴

Prescindiendo de las definiciones anteriores, para concretar nuestras propias ideas, podemos afirmar que turistas son todas las personas que se desplazan fuera de su domicilio permanente por más de 24 horas y que tienen la intención de regresar. Turismo es entonces por un lado, el conjunto conformado por los turistas, por el otro, son los fenómenos y las relaciones que estas personas producen a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor que el destino debe habilitar para atender a las corrientes turísticas y también las organizaciones privadas y públicas que regulan y fomenta esta actividad.

2) Evolución del turismo

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. En grupos siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas.

⁴ Leonard Lickorish. , et. al., Desarrollo de destinos turísticos, políticas y perspectivas,, ed. Diana, S.A. Pág. 12

El 5 de julio de 1841 un tren partió de Leicester a Longhborogh, en Inglaterra llevando un grupo de pasajeros, miembros de la « Sociedad de la Esperanza», cuyo destino era encontrar nuevos pueblos, nuevas personas y nuevas cosas. Así comenzó el primer viaje organizado, dirigido por Thomas Cook iniciando la época moderna del turismo.

Cuando años más tarde la « Agencia de Viajes Cook'S Tours» envió su primer grupo de turistas a Glasgow fueron recibidos con salves de cañonazos y hasta una banda musical.

En 1851 fue el año de la Gran Exposición en Londres, donde asistieron más de 6 (seis) millones de visitantes, especialmente de los países europeos, aunque los precios de las habitaciones y del transporte eran excesivamente caros, cuando los ingleses demostraron su superioridad económica y cultural.

El invento del ferrocarril dió un nuevo impulso al interés de viajar de los turistas; luego se incluyó el turismo de playa o baño.

A fines del pasado siglo se inició el turismo invernal, con actividades propias de esa fría estación, y actividades para el cuidado de la salud, con sanatorios y baños termales.

A principios del presente siglo el automóvil, luego el avión y la navegación acercaron más a los pueblos, por lo tanto creció el interés por el turismo. Sin embargo, las

Guerras Mundiales que se efectuaron en Europa, y la crisis económica mundial, cuando había comenzado el turismo, paralizaron las actividades a nivel mundial.

3) Tipos de Turismo

(a) Turismo Familiar y de Amigos

Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes en el exterior o dentro del país. En buena parte ha sido el fruto de viajes anteriores, que han dado lugar al establecimiento de amistades con personas de la nación o naciones visitadas. Por lo general este tipo de turismo no utiliza los servicios de alojamiento.

(b) Turismo Académico (estudios)

Los viajes siempre han sido considerados como complemento indispensable de la educación. Acontecimientos históricos de la más grande importancia pueden ser considerados como derivados de la amplitud de los conocimientos adquiridos en sus desplazamientos y debemos admitir que la perfección de estos conocimientos no hubiera sido posible sin la realización de tales viajes. Los estudiantes que aprenden a viajar transmitirán a sus hijos esos buenos hábitos y en esta forma lograrán un mejor conocimiento de sus respectivos países, sirviendo a su vez de armas promocionales y, en consecuencia, del desarrollo turístico.

El turismo estudiantil lo podemos clasificar en turismo escolar, turismo colegial y el turismo universitario. Debido a la capacidad económica de los estudiantes y para evitar el costo del transporte, para este tipo de turismo se construyen albergues juveniles, localizados cerca de las ciudades.

(c) Turismo de Convenciones y Congresos

En la actualidad el turismo denominado de congresos, convenciones, simposios y similares, se viene incrementando aceleradamente, con el fin de intercambiar ideas de toda índole científica. Este turismo nace debido a que la complejidad de los avances científicos y la de los problemas que la ciencia nos lleva a conocer, nos hacen ver que es, desde todo punto de vista, imposible el dominio de todos los ramos del saber y que es imprescindible el intercambio de ideas entre especialistas de diversos países o grupos de trabajo, para intensificar el intercambio de conocimientos y adelantos que contribuyan a facilitar el avance hacia la solución de todas las incógnitas, ya que en nuestra época han quedado totalmente descartados los presentimientos y la intuición, y se tiende a poner al margen el prestigio individual.

(d) Turismo de Descanso o Placer

Se puede relacionar con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido de un viaje, sea al exterior o dentro del propio país. En la actualidad este tipo de turismo no se discute, al contrario, se hace todo cuanto sea necesario para favorecerlo y estimularlo, dándose el caso de que se imponga obligatorio a quienes se dedican a determinadas actividades que exigen un esfuerzo físico o mental elevado. Este tipo de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes

manifestaciones del turismo en general, y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

(e) Turismo de Compras

Este tipo de turismo busca adquirir productos comerciales del país o estado a visitar. Es importante tomar en cuenta que si los productos comerciales de un país o estado turístico no son mejores ni presentan novedades especiales, es natural que los visitantes sean nacionales o extranjeros realicen pocas compras en ellos. Por eso es tan importante el papel de la artesanía, ya que, además de ser de gran interés, debe fomentarse no solo su desarrollo, sino que debe vigilarse la producción para llegar a ofrecer artículos artísticos que acrediten el país o estado de origen como nación laboriosa y de buen gusto.

(f) Turismo de Salud o Medicinal

Es el turismo que busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para poder lograr lo anterior los turistas se desplazan a lugares de buen clima, que posean aguas termales, lugares de sano ambiente atmosférico, o donde residan médicos destacados en alguna rama de esta profesión, como la cardiología, la oncológica y otras más. Este tipo de turismo ya está en condiciones de desarrollarse en América Latina, como una consecuencia de la diversificación de la medicina en sus diferentes especialidades.

(g) Turismo Religioso

El objetivo principal del viaje es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe. Este

turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones. En lo que generalmente invierten son en alimentos y bebidas.

(h) Turismo Deportivo

El turismo deportivo se ha desarrollado en la actualidad de una forma especial, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo. El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas y los deportistas llegan antes de comenzar el evento para poder ambientarse y conocer el país. Asimismo después del evento y en muchos casos estas personas visitan otros países que se encuentran en la ruta de regreso a su país de origen..

(i) Turismo de Aventura

El turismo de aventura es uno de los más rentables y de más auge en la actualidad, pues al hombre siempre le ha llamado la atención lo desconocido, las regiones ignoradas, especialmente, aquellas que tienen leyendas, quizá en muchas ocasiones producto de la imaginación de unos cuantos que las han visitado. Muchos países tienen gran oportunidad para desarrollar el turismo de aventura, en razón de disponer de amplias zonas aptas en las cuales se pueden establecer programas para su desarrollo y promoción, para que logren alcanzar a corto y mediano plazo una imagen de alcance internacional.

Es importante considerar que este tipo de turismo solo tendrá lugar si existen ciertas atracciones que motiven a un viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Estas atracciones las podemos denominar como recursos o atractivos turísticos y están con el turismo, en la misma relación que los llamados recursos naturales lo están con otras actividades productivas; por lo que deben ser valorizados y explotados, para que tengan valor en el mercado. Las selvas se encuentran dentro de estos atractivos. A los hoteles para este tipo de turismo se les deben incluir refugios de caza y pesca y, además, se pueden acondicionar con varios ambientes ya sea de selva, desierto, montaña, etc.

(j) Turismo Cultural

El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que admiran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron, por lo que su estadía es corta. Las formas de vida de las diferentes civilizaciones y sus tradiciones son consideradas como manifestaciones culturales, que atraen a personas de diferentes regiones para intercambiar y comparar aspectos culturales.

(k) Turismo Ecológico

Este tipo de turismo ha empezado a considerarse de gran importancia, pues se refiere al contacto del turista con la naturaleza pero sin alterarla. Este tipo de turismo puede considerarse como turismo sustentable, y que se refiere a la correcta administración de los recursos naturales, financieros, técnicos y humanos, para lograr el mayor grado de

satisfacción del visitante y mayor beneficio para la comunidad receptora minimizando los impactos negativos en la región.

(I) Turismo Rural

Cabe mencionar que el proyecto que estamos realizando está basado en un hotel rural, por lo que a continuación hacemos énfasis en todos sus ámbitos para aclarar lo que es turismo rural.

El desarrollo del Turismo Rural es el uso planificado de los recursos en una zona rural, que conducirá a un incremento del bienestar general de la comunidad, del medio ambiente y del visitante.

Se entiende al turismo en el medio rural como un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria. (Fuente: OMT) Este tipo de turismo aparece como una nueva alternativa económica para el sector agropecuario, es un complemento del mismo, sin dejar de lado la actividad principal.

Un requisito indispensable, en esta actividad, es saber que la presión natural que ejercen personas foráneas sobre un área y sus recursos tanto naturales como culturales debe no sobrepasar la capacidad de ésta para perpetuarse ya que en definitiva la pérdida de

las condiciones naturales de la región que justificaron su interés turístico traerá como consecuencia la pérdida del atractivo turístico.

Es preciso destacar que en los últimos 3 años en nuestro país se han incrementado las distintas formas de turismo en áreas rurales, sin embargo no todas ellas podemos considerarlas como Turismo Rural, algunas son diversas formas de enclaves urbanos en medio rural que se desarrollan en el medio antes y que trasladan todas las características del modo de vida de la ciudad: modalidades de hospedajes en el medio rural, pero que representan tipos de alojamientos posibles de encontrar en cualquier lugar y que no están vinculados a la vida rural (hoteles de montaña, hoteles termales, camping en el medio rural, colonias de vacaciones, etc.)

El desarrollo de esta actividad, el Turismo Rural, debe estar integrado al medio natural, cultural e histórico para contribuir a preservar las costumbres y para que el producto perdure en el tiempo trayendo beneficios secundarios a todos los agentes involucrados, tales como: El desarrollo de las economías regionales y la reactivación de la economía rural a partir de la incorporación al sistema de una actividad económica de alto rendimiento y bajo impacto ambiental, como es el turismo.

La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés entre los productores, no sólo porque se trata de una actividad que enfrenta una demanda en crecimiento, sino porque ocupa factores ociosos (mano de obra y capital), a través del uso de los recursos productivos rurales para la prestación de servicios relacionados con el turismo.

La incorporación de tecnología en el agro desaloja mano de obra que emigra a las ciudades buscando fuentes de trabajo. Por este motivo la creación de empleo, constituye un área de importante preocupación.

La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, sea la producción artesanal de alimentos o la atención de turistas, es generalmente mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales. Por ejemplo: La ruta alimentaria que incorpora una docena de establecimientos operando en el radio de influencia de un municipio rural genera demanda de empleo que se vincula a la instalación de una central de informes, traslados desde y hacia el pueblo, consumos locales de alimentos y artesanías y mayores demandas hacia la oferta productos y servicios de la región. Es mucho más difícil que las actividades agrarias tradicionales generen ese tipo de empleos.

Cada día es más frecuente que personas inmersas en grandes ciudades sientan la necesidad de buscar en sus días libres, fines de semana o vacaciones, un acercamiento con los espacios naturales: campos, ríos, parques naturales o montañas, etc., en donde con la práctica de actividades como paseos a caballo, paseos a pie, actividades agrícolas, agroalimentarias, etc., se dedican a la búsqueda de sí mismos y de una respuesta a su apetito de reconocimiento afectivo y social.

En torno a estos lugares de marcado carácter rural se ha ido creando una oferta turística de calidad que, poco a poco, se abre camino en el mercado como alternativa de ocio y tiempo libre, frente a las ofertas más comunes y masivas. Pero sólo en los últimos años ha cobrado importancia el vínculo del turismo con la naturaleza, producto del

creciente desarrollo de las nuevas modalidades de turismo que se agrupan bajo el concepto de Turismo Rural (ecoturismo, agroturismo, turismo aventura etc.)

El turista interesado en practicar algún tipo de turismo responsable, aumenta entre un 20 a un 30 por ciento al año. Por tanto, no es un secreto que los países que cuentan con una gran cantidad de atractivos naturales y que resultan de interés tanto para el viajero nacional como para el extranjero, sean considerados la base para el desarrollo turístico del nuevo milenio. El Turismo Rural es un nuevo ámbito, en el que se ven buenas perspectivas para su desarrollo aportando al país como a la comunidad que la desarrolla.

En síntesis, Turismo Rural se define en rigor por el ámbito en que los turistas o visitantes desarrollan sus actividades más que por el contenido de las tareas que realizan. Así la base de este tipo de turismo es el medio rural en un sentido amplio, el que posee un interesante patrimonio natural, histórico - cultural y arquitectónico que despierta el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que están dispuestas a “invertir” parte de su tiempo libre y recursos en reencontrar-se en muchos casos con sus orígenes o simplemente explorar formas o lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su tenor de vida habitual.

El Turismo Rural es una actividad que se estructura y desarrolla a partir de una gran consideración por lo local. En efecto, esta perspectiva puede ser caracterizada por ser:

1) De iniciativa local, basándose en la capacidad que tiene el habitante rural para dar a conocer sus aspectos culturales y costumbristas.

2) De gestión local, en donde las empresas de pequeños productores agrícolas pueden desarrollar interesantes estrategias de administración de las iniciativas ya que es una actividad de pequeña escala.

3) Con efectos locales, esto significa que diversifica e incrementa los ingresos de los pequeños productores agrícolas y sus familias como también genera nuevas alternativas de empleo, especialmente para el joven y la mujer rural.

4) Que valoriza la cultura local, estrecha los vínculos con los turistas que buscan conocer formas de vida o costumbres distintas a las cuales ellos están habituados, y provoca en la población residente un sentimiento de orgullo y deseo de preservarlas.

5) Definido por los paisajes locales, ya que cuenta con un variado número de recursos naturales y socioculturales como amplios espacios de tranquilidad y reposo, paisaje atractivo, importante patrimonio arquitectónico y urbanísticos, etc.

La fortaleza del Turismo Rural reside en gran parte en aspectos relacionados con las capacidades del habitante rural para relacionarse con los turistas, es decir capacidad de comunicarse con el visitante por medio de palabras, actitudes, a través del entorno y las actividades propias del medio rural, como también en la capacidad del habitante rural para distanciarse de su propia ruralidad, con la finalidad de comprender mejor lo que de ellos se espera y poder entregarlo así sin complejos ni restricciones.

En la medida que los habitantes rurales tomen conciencia de lo anterior y de las posibilidades que se les presentan a través del Turismo Rural, por su efecto multiplicador y productor de ganancias complementarias y generador de demandas de infraestructura y servicios de apoyo, podrán contrarrestar en mejor forma las dificultades que hoy se viven

en el campo, producto de la pérdida de dinamismo de muchos de los rubros agropecuarios que históricamente han constituido el perfil productivo del sector.

ANÁLISIS FODA DEL TURISMO RURAL

⁵Según la página web de turismo Rural, se encontró un análisis Foda muy interesante, que se muestra a continuación.

- **Fortalezas**

Por otro lado, también el Turismo Rural cuenta con elementos que pueden potenciarlo y aumentar las posibilidades de éxito de los proyectos, como por ejemplo:

- Diversidad de paisaje y clima.
- Escenarios naturales con gran potencial.
- Hospitalidad y cordialidad del habitante rural.
- Mayor nivel educacional de los jóvenes rurales.
- Importantes tradiciones folclóricas y culturales.
- Mayor seguridad relativa que en los grandes centros urbanos.
- Adecuada infraestructura y servicios al nivel de país.
- Incorporación del tema ambiental en los programas educativos.
- Ausencia de plagas y enfermedades.

⁵[http://: www. Turismo rural.com](http://www.Turismo rural.com)

- **Oportunidades**

El Turismo Rural como actividad económica presenta para los pequeños productores nacionales interesantes oportunidades en el ambiente externo como resultado de:

- Búsqueda de un turismo activo e individualizado.
- Integración creciente de la población hacia la actividad turística.
- Evidencia de saturación en destinos tradicionales.
- Creciente interés internacional por los viajes de larga distancia.
- Mejoramiento del transporte y las comunicaciones.
- Acuerdos de complementación económica e ideas integracionistas.
- Existencia de conciencia y financiamiento para la protección del medio ambiente.
- Estabilidad económica y política.

- **Debilidades**

En el ambiente interno se estima que existen las siguientes limitaciones que es necesario abordar, con el fin de mejorar el aprovechamiento de las oportunidades del ámbito externo.

- Insuficiente promoción de las posibilidades turísticas rurales del país.
- Excesiva concentración de la oferta de servicios en pocas manos.
- Deficiente o nula regulación de la calidad de los servicios.

- Falta de capacidad de gestión y calificación de los miembros de las familias campesinas.
- Escasa relación entre la calidad y el precio del producto ofrecido.
- Falta de conciencia del pequeño productor de la potencialidad del recurso natural.
- Insuficiente infraestructura local relacionada con la actividad de Turismo Rural.

- **Amenazas**

Como contrapartida, también se observan factores que pueden afectar negativamente el desarrollo de la actividad, como son:

- Ausencia de una normativa eficiente que regule el uso del espacio rural. (Ej. Planos Reguladores).
- Aumento de la informalidad en el alojamiento y transporte.
- Ausencia de una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo.
- Eventuales conflictos entre el Turismo Rural y otros proyectos de inversión.
- Lejanía de los mercados internacionales de mayor poder adquisitivo.
- Deterioro del medio ambiente.

Por otro lado podemos señalar que el cliente del Turismo Rural típico proviene de un país desarrollado o de una localidad urbana, que tienen edad entre, 19 a 30 años, **(Ver tabla 1.26, Anexo A)** que aspiran a disfrutar del campo y la naturaleza en grupo o en parejas a un costo razonable, evitando los lugares y las formas vacacionales que son más parecidos a su entorno de vida habitual. Está dispuesto a gastar siempre y cuando ese gasto

le signifique algún ahorro o mejor calidad en los servicios. Tiene conciencia ecológica y social, deseando contribuir a la preservación general del medio en el cual desarrolle sus vacaciones. Demuestra una inclinación por profundizar su contacto con la comunidad y cultura local.

La presencia importante de recursos naturales y culturales en el espacio rural, hacen apostar al Turismo Rural como un nuevo sector de desarrollo de la nueva ruralidad, más multifuncional y más diversa. El desarrollo del Turismo Rural amplía los espacios económicos y culturales de la ruralidad, aumentando la valorización que el conjunto de la sociedad hace de ella.

El Turismo Rural es una enorme oportunidad para la agricultura familiar campesina, presentándose como una opción de negocio que puede generar importantes efectos económicos ya que capitaliza y rentabiliza el medio rural más allá de la pura actividad agropecuaria, incorporando mayor valor a las actividades que las familias campesinas realizan. Además puede llegar a ser una fuente importante de empleo, principalmente para el joven y la mujer rural.

El Turismo Rural se caracteriza por ser un turismo deseado y controlado por la gente de la localidad que lo desarrolla, es lugar de encuentro y en donde se comparten experiencias de vida de la comunidad.

4) El sistema Turístico

“Alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento y que forman un sistema”. A continuación se detalla las partes que conforman el sistema turístico.⁶

(a) Superestructura

Asume la función de regular al sistema recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se dividen en dos clases: organizacionales (organismos del sector publico, del sector privado y organismos intergubernamentales como las secretarías del turismo, las asociaciones de agencias de viaje y la Organización Mundial del Turismo) y conceptuales (que son las leyes, reglamentos, planes y programas).

(b) Demandas

Constituida por los turistas y por sus necesidades físicas y espirituales.

(c) Atractivos

Son los principales motivadores y orientadores de flujo turístico, y se clasifican de la siguiente manera:

- a. Sitios naturales (playas, lagos. Montanas, etc.).
- b. Museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas, etc.).

⁶ Roberto Boullón, op.cit.,Pág.31.

- c. Folklore (gastronomía, artesanías etc.)
- d. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.
- e. Acontecimientos programados (festivales, torneos deportivos etc.).

(d) Equipamiento de instalaciones.

Comprende al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos (establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, de esparcimiento y de otros servicios como las agencias de viaje y comercio) y a las instalaciones que lo apoyan. Dichas instalaciones se dividen de la siguiente manera:

- a. De agua y playa. (marinas, muelle, etc.)
- b. De montaña. (miradores, teleféricos y funiculares)
- c. Generales (piscina, campo de golf, cancha de tenis etc.)

(e) Infraestructura

Es la que ofrece los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico. Normalmente sirve, también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindibles para satisfacer necesidades sociales.

(f) Comunidad local.

Son el grupo de individuos que residen en forma permanente en los pueblos o centros turísticos

5) Impacto del Turismo⁷

El turismo no es una actividad aislada, sino un movimiento de gente, una fuerza demandante. En este sentido el turismo tiene sus beneficios tangibles, especialmente económicos como la producción de riquezas, que gana con la captación de divisas y la creación de empleos. También el turismo conserva y promueve las tradiciones y herencias, la gastronomía, las artes, etc.; ya que el folklore es uno de los atractivos para visitar muchos destinos. Además, esta actividad promueve la comprensión internacional, la paz y la observancia de los derechos humanos.

Por otro lado el turismo tiene su lado negativo, ya que puede traer consigo destrucción del medio ambiente, la explotación de la gente de las localidades receptoras, el servilismo, el desenfado de las costumbres propias, la estafa por el abuso en los precios o el desarrollo desmedido. No obstante, estos aspectos negativos pueden ser evitados con una planificación y administración cuidadosa de los recursos y una visión a largo plazo.

⁷ Cfr. Leonardo Lickorish.,et. Al.,op.cit.,Pág.11.

B) MERCADEO

1) El mercado

En esta parte se define los términos mercado y mercadotecnia. Se tratan aspectos relevantes del comportamiento de compra de los consumidores, y se abordan tres de los más importantes temas de la mercadotecnia: La segmentación, la selección y el posicionamiento del mercado meta.

(a) Definición de mercado y mercadotecnia

El mercado no es otra cosa que el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que podrían realizar una serie de transacciones con un vendedor. Asimismo concurren también competencia, proveedores, distribuidores e intermediarios.

El concepto de mercado nos lleva al concepto de mercadotecnia, ya que ésta significa trabajar con los mercados para realizar intercambios a fin de satisfacer necesidades y deseos humanos. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

(b) Conducta del consumidor

La conducta del consumidor, “ las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos”,⁸ lo cual nos hace pensar que el comportamiento de compra del consumidor nunca es sencillo y que comprenderlo es una de las tareas esenciales de la

⁸ Willian Zikmund y Michael D Amico, Mercado Técnica, ed. Ceca, México, 1996, Pág. 168.

mercadotecnia, ya que su entendimiento ayuda a lograr intercambios satisfactorios con el mercado y por que la lógica básica del concepto de mercadotecnia es que los esfuerzos deben enfocarse hacia los consumidores.

A continuación se tratan los aspectos más importantes del comportamiento de los consumidores.

(c) Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Los factores que inciden sobre el comportamiento del consumidor pueden agruparse de la siguiente manera: culturales, sociales, personales y psicológicos.

(1) Factores culturales

Estos factores ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, ya que la cultura es el principal factor determinante de los deseos del comportamiento de una persona. En este sentido, la cultura forma parte integral de la industria de la hospitalidad y de los viajes, pues determinan lo que una persona come, a donde viaja y donde permanece.

(2) Factores sociales

El comportamiento del consumidor también recibe influencia de factores sociales, como los siguientes:

2.1 Los grupos: las actitudes y el comportamiento del consumidor pueden recibir influencia de los siguientes grupos:

- los grupos de pertenencia, que son aquellos a los que pertenece la persona y que ejercen una influencia directa, incluye: la familia, los amigos, los vecinos y colegas.
- Los grupos de referencia que funcionan como puntos de comparación o referencia en la formación de actitudes y del comportamiento de una persona.
- Los grupos de aspiraciones, que son aquellos a los que la persona no pertenece, pero de los cuales desearía formar parte.

2.2 El prestigio social (status): Las personas frecuentemente eligen productos que muestren su prestigio en la sociedad.

a. Factores personales

Las decisiones de un consumidor también dependen de sus características personales, como: la edad, la etapa de su ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

b. Factores psicológicos

Las opciones de compra de una persona dependen de cuatro factores psicológicos importantes: la motivación que tenga para comprar, su percepción del mundo, el aprendizaje que ha adquirido por el uso de los productos, sus creencias y actitudes.

2) Segmentación, selección y posicionamiento del mercado meta

(a) Segmentación

La segmentación del mercado es uno de los instrumentos más poderosos para preparar mezclas de mercadotecnia exitosas, ya que permite “dividir un mercado heterogéneo en un número de submercados más pequeño y más homogéneo”⁹

La idea general de la segmentación es la de escoger uno o algunos segmentos que tengan sentido, y concentrar los esfuerzos en satisfacer esas partes del mercado seleccionado. Cabe señalar que “un mercado meta posee sentido cuando tiene un significado potencial del mercado, capacidad de respuestas, es distinguible del mercado total y es accesible a través de la distribución o los esfuerzos promocionales”

10

(b) Selección del mercado meta

Posterior a la segmentación, la empresa selecciona el o los segmentos más atractivos como meta hacia los que dirigirá sus estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos deseados. “La selección del mercado meta significa que se prepara una combinación de marketing para unos clientes concretos”¹¹

(c) Posicionamiento

Una vez que la empresa ha elegido su segmento del mercado meta, necesita decidir que posiciones ocupará en esos segmentos. En este sentido, la posición de un

⁹ Willian Zikmund y Michael D Amico, op.cit., Pág.91.

¹⁰ Idem

¹¹ Jerome Mc Carthy y William Peneault, Marketing, ed. Irwin, España, 1996. Pág.48

producto es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

En este punto es preciso hacer notar que las posiciones de los productos no deben dejarse a la suerte, por el contrario, éstas deben ser planeadas, de tal forma que se busquen aquellas posiciones que den a los productos la mayor ventaja en los mercados seleccionados, y después diseñar mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones deseadas.

DISEÑO DE HIPÓTESIS

El nivel de demanda actual y potencial permite la apertura de un hotel de tipo rural, en la zona de León, dirigido a turistas, el que generará un impacto social y económico positivo en la zona. (Empleos directos e indirectos, captación de divisas, promoción de la zona, más promoción del turismo rural)

DISEÑO METODOLÓGICO

Para cumplir con los objetivos planteados en nuestra investigación, hemos realizado una investigación Descriptiva. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se miden cada una de ellas independientemente, para así descubrir lo que se investiga. Una de sus ventajas es que ésta se centra en medir con la mayor precisión posible.

Para llevar a cabo la parte del diseño metodológico en el cual decidimos utilizar el método de muestreo aleatorio Sistemático en donde se enlista la población 1-N y se escoge el intervalo de selección o amplitud. Este tipo de procedimiento de selección es poco complicado y tiene varias ventajas, como son: Cualquier tipo de estratos en una población X, los cuales se verán reflejados en nuestra muestra. Asimismo, la selección sistemática logra una muestra proporcionada.

Para determinar la muestra, realizamos entrevistas a los expertos en el área, los cuales nos proporcionaron la información de la procedencia de los turistas que visitan la ciudad de León, que en su mayoría son norteamericanos y europeos. Además utilizamos datos secundarios como boletines estadísticos de Instituto de Turismo para determinar un total de las llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad y asimismo determinar el universo de hoteles y agencias de viajes.

Decidimos utilizar el método de muestreo probabilística con la población finita. Donde n es 144, el cual representa el número de personas a entrevistar.

Para seleccionar las ciudades a donde se llevaron a cabo las entrevistas, utilizamos parámetros tales como: donde se concentraban mayormente los turistas norteamericanos y europeos, esto de acuerdo a la información brindada por expertos; Ciudades turísticas; la ciudad propia de la investigación como lo es León. Por lo tanto las ciudades seleccionadas fueron Managua, León y Granada.

De los diferentes tipos de instrumentos de medición, utilizamos la encuesta, cuyo objetivo fue determinar nuestro mercado meta, así como también definir las características y perfiles de consumo del cliente. Antes de aplicar la encuesta tuvimos que validarla realizando una prueba piloto, donde obtuvimos los datos reales de p y q . Para conocer el formato de la encuesta validada ver **Anexo C**.

RESULTADOS

- La mayoría de las personas entrevistadas fueron del sexo masculino de la edad de 19 – 25 años, en su mayoría con 37%, siguiéndole la edad entre 26 a 30 con 35 %. Las edades de 31 a 40 y de 41 o más, no tuvieron gran significación representando un total de 27.7. **Ver tabla 1.1 y 1.2 Anexo A**
- El 100% de los entrevistados eran turistas no residentes. Un 72.2% se vio representado por Norteamericanos, y un 27.8% se vio representado por turistas europeos, siendo más representativos en nuestra encuesta los norteamericanos, lo que coincide con los datos brindados por las estadísticas del INTUR y los proporcionados por los expertos consultados **Ver tabla 1.3 Anexo A**
- Un 40.3 % está representado en su mayoría por profesionales y 34.0 % por estudiantes, el resto en menor porcentaje se distribuye entre obrero, empresario y jubilado. Esto nos indica que nuestro país esta siendo visitado en su mayoría por profesionales y estudiantes que visitan nuestro país con fines turísticos. **Ver tabla 1.4 Anexo A**
- Un 84.7 % de los entrevistados cuya visita a nuestro país son fines turísticos, y de negocios generan una demanda de infraestructura, siguiéndole en bajos porcentajes el motivo familiar el cual no hace uso de una infraestructura turística, sino que este se hospeda con su familia. **Ver tabla 1.5 Anexo A**
- La gran mayoría de los entrevistados están muy interesados en realizar actividades relacionadas con la naturaleza. Esto deja en buena posición a nuestra hacienda rural. **Ver tabla 1.6 Anexo A**

- Un 33.3 % representa el mayor porcentaje de los entrevistados que desean realizar actividades de reconocimiento de flora y fauna, un 19% esta interesado en las cabalgatas lo cual es muy bueno ya que estas personas aprenderán a ensillar a estos animales, un 17% en compartir experiencias productivas de granja, lo cual indica que las actividades rurales están siendo aceptadas En menor porcentaje se encuentra el senderismo y paseo en bote. Todo esto reafirma el interés de los turistas por realizar actividades relacionadas con la naturaleza. **Ver tabla 1.7**

Anexo A

- Según las encuestas realizadas los turistas no visitaban Nicaragua por primera vez, estos ya habían estado más de una vez en nuestro país, lo cual indica que Nicaragua esta siendo más visitado como destino turístico. **Ver tabla 1.8 Anexo A**
- La gran mayoría de los turistas conocían muy bien la zona de occidente particularmente los departamento de Chinandega y león, lo cual es una buena señal para nuestro proyecto. **Ver tabla 1.9 Anexo A**
- Una gran mayoría de los encuestados considera que la zona de occidente tiene grandes atractivos que ofrecer a sus visitantes. **Ver tabla 1.10 Anexo A**
- Los atractivos más visitados de la zona de León son: la playa de Poneloya con 33.3 %, siguiéndole la ruta de los volcanes con 16.7 % y la isla de Juan Venado con 15.3%. Esto vuelve a reafirmar que la gente está interesada en las actividades relacionadas con la naturaleza, pero deja muy atrás los atractivos culturales que ofrece esta zona, ya que al preguntarle al turista que tipo de atractivo conocía de León, un porcentaje de 1.4 % conocía el Museo Rubén Darío, un 3.5% la fundación Ortiz y las Iglesias apporto un 14 % que se podría decir que es un porcentaje alto, pero hay que

recordar que esta ciudad se caracteriza por las iglesias y podría haber sido un porcentaje más significativo. **Ver tabla 1.13 Anexo A**

- La mayoría de los entrevistados están interesados en visitar un hotel de tipo rural en la zona de Izapa León, ya que su principal interés es el contacto con la naturaleza y por los atractivos aledaños a la zona. Los procesos productivos de la zona, (la cual es una actividad meramente rural) tuvo un 8% **Ver tablas 1.15 y 1.16. Anexo A**
- Los turistas visitarían este hotel con su pareja y un grupo de amigos representando ambos un 40.3 %. **Ver tabla 1.18 Anexo A**
- La gran mayoría de los entrevistados piensan que sí existe demanda para un hotel de este tipo, ya que es un enfoque novedoso y además es una zona de grandes atractivos turísticos. Esto refleja que la gente además de visitar nuestro hotel y realizar las actividades propias de éste, también desea tener contacto con los atractivos aledaños a la zona, sobre todo los que tengan que ver con contacto con la naturaleza. **Ver tabla 1.19 y 1.20 Anexo A**
- De las personas entrevistadas entre la edad de 19 y 25 años, 49 de ellos eran estudiantes. Entre la edad 26 a 30 eran profesionales en su mayoría. Reafirmando el segmento de mercado de estudiantes y profesionales. En menor grado pero aún significativo se encuentran los profesionales, obreros y empresario entre la edad de 31 a 40 años. **Ver tabla 1.21 Anexo A**
- Según la procedencia los norteamericanos visitan Nicaragua por motivos de turismo siendo este el más significativo, pero no dejando atrás su interés por lo familiar y negocio. De los 40 europeos entrevistados, 30 visitan Nicaragua en su mayoría por

motivos de turismo, 10 por negocio y familiar. Esto nos refleja la necesidad de una infraestructura turística. **Ver tabla 1.22. Anexo A**

- Entre los norteamericanos y europeos, resultó ser que los norteamericanos conocían más la zona de Izapa que los europeos, siendo esto de gran importancia al momento de seleccionar nuestro consumidor potencial. Por lo tanto los que visitarían más nuestro hotel rural serían los norteamericanos por que estos están familiarizados con la zona, sin embargo no excluimos a los europeos. **Ver tabla 1.23 y 1.24 Anexo A.**
- 21 de los 49 estudiantes entrevistados esperan del hotel precios accesibles, 17 de ellos esperan las actividades con la naturaleza, el resto en muy poca cantidad espera calidad, tours a la zona, alimentos y bebidas nacionales. Los mayores resultados coinciden con el tipo de profesión ya que los estudiantes lo que más desean es precio accesibles para su bolsillo. 38 de los 58 profesionales entrevistados esperan de nuestro hotel un contacto con la naturaleza, el resto de ellos en menor grado esperarían de nuestro hotel las demás alternativas. Como vemos el segmento de profesionales se ve enfocado hacia la naturaleza y no hacia los precio. **Ver tabla 1.25 Anexo A.**
- De los 53 entrevistados entre la edad de 19 – 25, 32 visitarían nuestro hotel para tener contacto con la naturaleza y 14 por los atractivos aledaños a la zona. El resto en menor grado pero significativo por salir de la rutina y por contacto con los procesos productivos. 51 de los entrevistados entre la edad de 26 a 30, 30 prefirieron contacto con la naturaleza, 18 lo visitarían por los atractivos de la zona y el resto en menor grado prefirieron las demás alternativas. **Ver tabla 1.26. Anexo A**

- Los norteamericanos y europeos prefieren en su mayoría visitar el hotel con un grupo de amigos y con su pareja. Siendo esto muy representativos de sus edades.

Ver tabla 1.27 Anexo A

- De los 104 norteamericanos entrevistados, 39 tenían entre las edades de 26 –30, 35 entre 19 – 25, 22 de ellos entre las edades de 31 –40, y 8 de los norteamericanos entrevistados tenían entre 41 o más. En cambio 18 de los 40 europeos entrevistados tenían la edad entre 19 – 25, 12 de ellos entre 26 – 30, 6, de 31 a 40, y el resto 41 o más. **Ver tabla 1.28 Anexo**

DISCUSIÓN

Características del consumidor potencial

- Las características del consumidor potencial están representadas por personas del sexo masculino los cuales tienen un rango de edades entre los 19 a 30 años, representando esto a jóvenes estudiantes y profesionales. Asimismo, pero en menor grado hay una representación del sexo femenino en los mismo rangos de edades. Ambos, hombres y mujeres inclinan su preferencia para realizar actividades relacionadas con la naturaleza y a un turismo de aventura, nos referimos a este último ya que un buen porcentaje de los encuestados visitarían nuestro hotel por los atractivos aledaños a la zona (**Ver tabla 1.16). Anexo A**), los cuales están encaminados a un turismo de aventura, por ejemplo: la mayoría de los encuestados conocían la Playa de PoneLOYa, la ruta de los volcanes y las Isla Juan Venado. Pero cabe mencionar que los encuestados no están muy interesados en los atractivos culturales de la zona, ya que solo 20 conocían las iglesias, 19 León Viejo, 5 Galería de la Fundación Ortiz y 2 el Museo de Rubén Darío. **Ver tabla 1.13 Anexo A**
- Cabe mencionar que estos turistas prefieren visitar estos lugares con su pareja y con un grupo de amigos, siendo esto muy compatible con los rangos de edades. **Ver tabla 1.18. Anexo A.** Asimismo estas características están asociadas con la procedencia de nuestro consumidor potencial el cual es de origen norteamericano, reafirmando los datos encontrados en nuestra investigación, los cuales reflejan la mayor afluencia de norteamericanos. **Ver Anexo B**

Una de las características más importantes que se puede reflejar en nuestra investigación es que la mayoría de visitantes viene a nuestro país para realizar actividades

de tipo turísticas en las diferentes zonas del país, algo que es muy significativo para nuestro proyecto y para el futuro del turismo en nuestro país, además el turista entrevistado ya había visitado más de una vez a nuestro país, lo que refleja una valoración positiva de parte de ellos hacia el turismo de Nicaragua.

Tipo de oferta demandada

Según datos obtenidos a lo largo de nuestra investigación nuestro consumidor potencial tiene preferencias muy específicas acerca de nuestro hotel, las cuales están vinculadas con el turismo rural, pero además nuestro consumidor potencial demanda un turismo de aventura (que se encuentra en los atractivos aledaños a la zona) mezclado con un turismo rural, (actividades que se ofrecerán en el hotel Hacienda Izapa).El turismo de aventura el cual es muy rentable y tiene mucho auge hoy en día, donde da a conocer zonas inexploradas o zonas donde se pensaba que no podía existir un turismo de aventura. El turismo de aventura está siendo demandado por nuestro cliente potencial el cual quiere relacionarse con los recursos naturales. Si nuestro hotel quiere complementarse con este tipo de turismo para complacer a nuestros visitantes deberemos incluir refugios de caza y pesca, además, deben acondicionarse con el clásico ambiente de aventura fuerte como lo es la ruta de los volcanes.

Por otro lado el turismo rural el cual está vinculado a nuestro proyecto, y es demandado por nuestro consumidor potencial ya que la gran mayoría se inclino a un contacto con la naturaleza, debe estar integrado al medio natural, cultural e histórico para contribuir a preservar las costumbres y para que el producto perdure en el tiempo trayendo beneficios secundarios a todos los agentes involucrados, tales como: el desarrollo de las economía local y la reactivación de la economía rural a partir de la incorporación al sistema

de una actividad económica de alto rendimiento y bajo impacto ambiental. Si nuestro proyecto quiere tener demanda tendrá que mezclar estos dos tipos de turismo, los cuales afirmamos son demandados por los turistas.

Aceptación de la oferta

Ya mencionadas las características de nuestro consumidor potencial, es necesario conocer la aceptación de la oferta por parte de él mismo. Este turista acepta realizar actividades que estén relacionadas con la naturaleza, lo cual indica que nuestro hotel tiene demanda. En su mayoría están interesados en realizar actividades de reconocimiento de flora y fauna, Cabalgatas (donde se les enseñara a ensillar a los caballos) y compartir experiencias productivas de granja, lo cual es muy bueno ya que estas actividades están encaminadas al turismo rural. En menor grado prefieren realizar senderismo, Paseo en bote y contacto con los procesos productivos de la zona. Este último de gran importancia no tuvo una gran aceptación por que pensamos que es poco conocido, pero nuestro hotel está muy interesado en promoverlo. Esto refleja que nuestro cliente pone en preferencia las actividades que ofrece el hotel de tipo rural en la zona de León, Izapa.

Según los resultados los turistas visitarían nuestra hacienda, por la cercanía con atractivos turísticos, lo cual indica que estas personas estarían interesados en visitar la zona, la cual esta encaminada a la realización de turismo de aventura, así como un turismo cultural, pero este último no tuvo significación por parte de los entrevistados.

La totalidad de los visitantes conocen la zona de occidente y por lo tanto conocen la zona de Izapa León, la cual vinculan con el empalme. Esto refleja que hay conocimiento por parte del consumidor potencial, lo cual indica que si éste conoce la zona

es muy posible que visite un hotel en ese lugar que ellos conocen, aceptando así, su visita a un hotel de tipo rural y reafirmando que sí existe una demanda para éste. Asimismo estas personas aceptarían visitar un hotel de tipo rural ya que consideran que es un enfoque novedoso. Además consideraron que los precios accesibles están bien para este tipo de hotel.

Oferta de infraestructura

Según nuestras investigaciones y los anexos B, donde se ven reflejados datos sobre la infraestructura instalada en los últimos 5 años, vemos que en la ciudad de León, las instalaciones han sido muy poco para la demanda de visitantes que tiene esta ciudad. Si vemos la infraestructura de la industria hotelera, solo 111 habitaciones existen en la ciudad de León, teniendo esta ciudad mucho más demanda de la que existe actualmente, ya que los entrevistados fueron 144 y el 100% de ellos conocen la zona de León, y suponiendo que los 144 visitan León para pernoctar y solo hay 111 habitaciones la oferta es insuficiente. Asimismo si vamos observando otras actividades como el transporte acuático nos daremos cuenta que las instalaciones en los últimos 5 años han sido muy pocas, lo cual limita algunas actividades turísticas.

Asimismo en el anexo B, podemos observar la tabla de los hoteles de tipo agroturísticos y rural que existen y notamos que no hay ese tipo de oferta en el occidente, lo cual es muy conveniente para nuestro proyecto.

Por otro lado las agencias de viajes como podemos observar en el anexo B, algunas de ellas promueven el turismo interno pero otras de ellas promueven los lugares fuera de

Nicaragua, cuando lo primero debería ser promover tu país. Se deberá de hacer un esfuerzo más grande para promover el turismo en Nicaragua.

CONCLUSIÓN

Dado el objetivo general de la presente investigación, que es realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la demanda para el establecimiento de un hotel en la zona de León, Izapa, dirigido al segmento de turismo rural, éste fue satisfactoriamente alcanzado durante el desarrollo del presente trabajo.

El servicio central de nuestro hotel son las actividades relacionadas con la naturaleza tales como: Reconocimiento de flora y fauna, cabalgatas y compartir experiencias productivas de granjas ya que según los resultados de la encuesta, los turistas se inclinan hacia estas actividades lo cual hace que nuestro hotel tenga una demanda potencial adecuada, ofreciendo un lugar cómodo, seguro, confortable pero carente de lujos, con un estilo rústico y tranquilo.

Asimismo nuestro hotel contará con actividades complementarias que están directamente relacionada con el turismo de aventura, ya que estas personas están interesados en visitar nuestro hotel por los atractivos aledaños a la zona, los cuales están enfocados al turismo de aventura por ejemplo: La isla Juan Venado, Poneloya y la ruta de los volcanes. Según los resultados, la parte cultural de esta ciudad, no tuvo gran significación, pero nosotras como promotoras del turismo no queremos dejarlo atrás, queremos promoverlo ya que es, un lugar lleno de cultura y historia.

Una de las deficiencias detectadas es la poca gestión institucional tanto del sector estatal como privado, para promover de forma integral el turismo, encontrándose por ejemplo un incipiente desarrollo del turismo cultural, que en la zona de occidente es uno de sus mayores fortalezas.

Es necesario concluir que la demanda de las actividades ofertadas por el hotel, se encuentran en posiciones muy favorables, ya que el turista se identificó con dichas actividades las cuales están encaminadas a un contacto con la naturaleza, que son propias del turismo rural, (Reconocimiento de flora y fauna, cabalgatas y compartir experiencias productivas de granjas) pero además debemos incorporar actividades que se encuentren en los atractivos aledaños de la zona encaminados a un turismo de aventura, por que eso es lo que quiere nuestra demanda potencial. Una de las actividades, que es parte del turismo rural como es contacto con los procesos productivos de la zona (procesamiento del barro, producción pecuaria), no tuvo gran significación, por lo que se debe a que es una actividad nueva. Por otro lado al consumidor potencial, le interesó la visita a nuestro hotel, por que éste está cerca de la capital.

Nuestro objetivo general como nuestra hipótesis fueron alcanzados, reflejando esto que sí existe una demanda para un hotel de tipo rural, en la zona de León, Izapa, así como una preferencia por las actividades que éste ofrecerá, y por las actividades complementarias.

Queremos Mencionar que las impresiones de los turistas ante nuestra encuesta fue muy buena, ya que estaban muy animados de que por fin Nicaragua estuviera pensando en ofertar el turismo rural, el cual según nuestra encuesta esta siendo demandado.

RECOMENDACIÓN

Las primeras de nuestras recomendaciones es la construcción del hotel, hacienda Izapa. Las características de nuestra hacienda es ofrecer al turista actividades relacionadas con la naturaleza enseñándoles a convivir de manera armónica con ésta. Además crearemos un ambiente acogedor en una zona donde nunca se ha creado un hotel de este tipo. Queremos que nuestra hacienda tenga 5 cabañas de estilo rústico y conservador para que los visitantes aprendan a vivir en un ambiente rural, donde tengan contacto con los diferentes animales que día a día son parte de la población rural de nuestro país.

La segunda es iniciar el proceso de mercadeo de forma paralela a la construcción. Para realizar esto hemos elaborado un plan de mercadeo. El objetivo de este plan de mercadeo es presentar las actividades encaminadas a la presentación del Hotel, Hacienda, Izapa, tanto a los intermediarios como a los promotores del turismo. Asimismo queremos presentar las actividades propias del hotel Hacienda, Izapa, el cual quiere vincular el proyecto a todo el entorno de la zona de occidente. **Actividades propias del hotel:**

| Nombre | Breve Descripción de actividad |
|--|--|
| Reconocimiento de flora y fauna | Conocer el Tipo de animales y flora que existe en la zona. Se puede vincular con el senderismo |
| Compartir experiencias productivas de Granja | Ordeñar a vacas, alimentar gallinas y recoger sus huevos, el cuido de las vacas, rodeo, etc. |
| Cabalgatas | Enseñar al turistas a ensillar los caballos como alimentarlos y su cuido. Etc. |
| Contacto con los procesos productivos de la zona | Reunirse con los productores de barro de la zona, para que les expliquen a turistas su proceso. Etc. |
| | |

Actividades complementarias aledaños a la zona (Turismo de aventura)

| Nombre | Breve Descripción de actividad |
|-----------------------------------|---|
| Ruta de volcanes | Visitar los diferentes volcanes de la zona caminando. |
| Playa PoneLOYA y Isla Juan Venado | Visitar playa de PoneLOYA y Isla Juan venado para realizar turismo de aventura. (pesca) |

Actividad a promocionar o recuperar:

| Nombre | Breve Descripción de actividad |
|----------------|--|
| Tours Cultural | Recorrer la ciudad de León mostrando los atractivos culturales y mostrar en el hotel videos culturales de la ciudad. |

Actividades del plan:

| Actividad | Alianza |
|--|--|
| Conseguir socios, para formar alianza | Cámara de productores del barro, en la zona de León. |
| Conseguir alianzas para desarrollar los diferentes tours | UNAN de León |
| Tour a la laguna de Asososca y ruta de volcanes | Facultad de turismo de León y en Managua de la universidad UNAN. |
| Tour culturales, casco urbano | Comisión del concejo municipal de León |
| Dar a conocer la cultura de León | Alianzas con poetas de renombres de la zona de León, el poeta Julio Valle y otros. |
| Filmaciones de la obra de Rubén Darío | Alianzas con personalidades que conocen a fondo la obra. |
| Dar a conocer nuestro hotel | Con tours operadoras y agencias de viajes |

Nota: Estas actividades se harán en el tercer trimestre del año.

Presupuesto:

| Actividad | Costo | Trimestre 2004 |
|---|----------------|----------------------|
| Contratación de dos profesionales, para la elaboración del plan de mercadeo, realización de alianzas etc. | \$ 3000.00 | 2 trimestre |
| Lanzamiento del Hotel | \$ 3500 | Último trimestre |
| Spot televisivo | \$ 5000 | 3 trimestre |
| Apertura del hotel cortando cinta | No tiene costo | Finales de diciembre |

Con este plan de mercadeo consideramos que el hotel Hacienda Izapa se dará a conocer en la mente de nuestros consumidores y desarrollará una demanda para éste, lo cual generará un impacto positivo social y económico.

BIBLIOGRAFÍA

- Boletín de estadísticas de turismo del año 2001 y 2002
- Fernández Fuste Luis, Introducción a la teoría y técnica del turismo, Edición Tercera, Madrid, Alianza editorial, S.A, 1985, 500.
- Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, Edición Tercera, México, Mc Mgraw Hill, 2003, 704
- Lickorish. Leonard, Desarrollo de destinos turísticos, políticas y perspectivas, Cuarta Edición, México, Diana, S.A, 1990, 540.
- Pardinas Felipe, Metodología y técnica de la investigación en ciencias sociales, Tercera Edición, México, Limusa, 1993, 500.
- Política Social y Económica, Informe 2002, Nicaragua, Pág. 142
- Rojas Soriano Raul, Guía para realizar investigaciones sociales, tercera Edición, México, Plaza y Valdez, 1995,300.
- Tamayo Tamayo Mario, El proceso de la Investigación en ciencias sociales, Tercera Edición, México, Siglo veintiuno, 1995, 600

- Zikmund Willian, Mercado Técnico, Tercera Edición, México, Limusa, 1996, 250.

ANEXOS

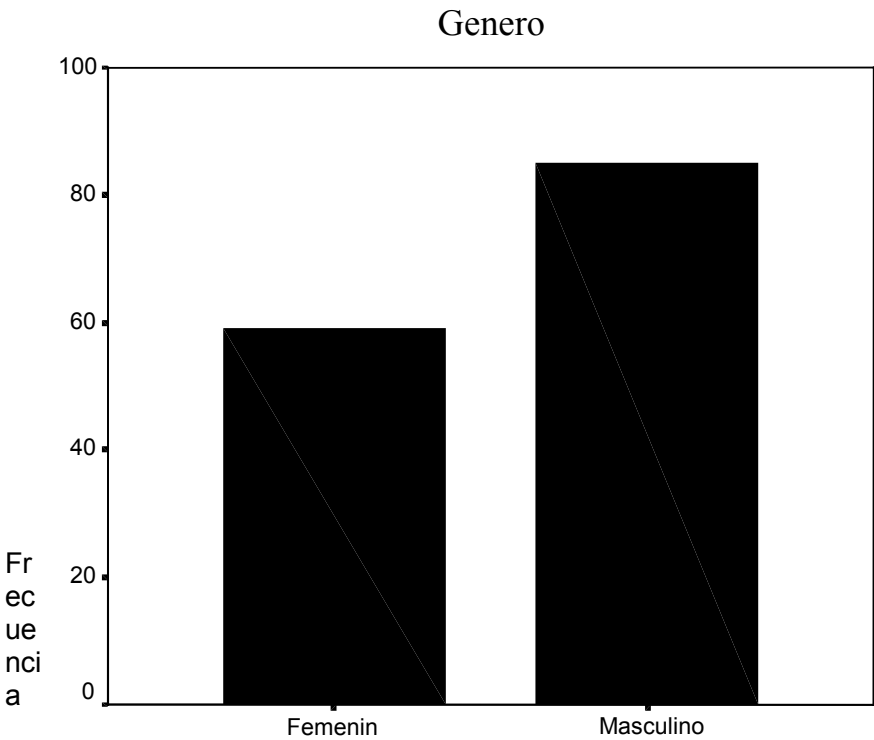
| | |
|--------------|----------------------------------|
| Anexo A..... | Tablas de Frecuencia y Gráficos. |
|--------------|----------------------------------|

Tablas de Frecuencias y Gráficos

1. Género

Tabla 1.1

| Genero | | |
|-----------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Femenino | 59 | 41.0 |
| Masculino | 85 | 59.0 |
| Total | 144 | 100.0 |

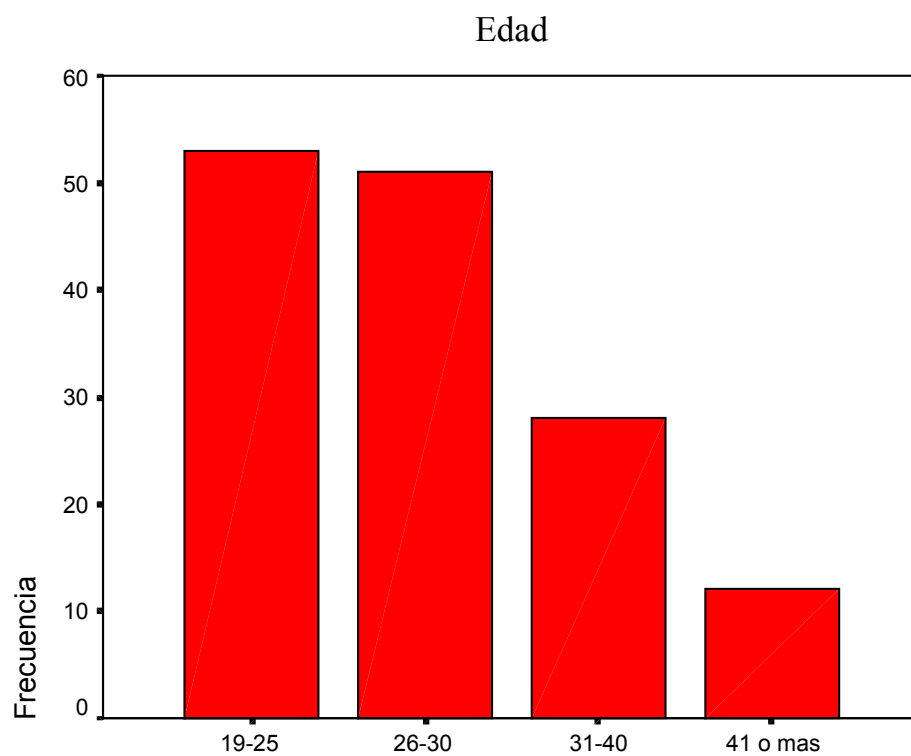


Cuadro 1.1

2. Edad

Tabla 1.2

| Edad | | |
|----------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 19-25 | 53 | 36.8 |
| 26-30 | 51 | 35.4 |
| 31-40 | 28 | 19.4 |
| 41 o mas | 12 | 8.3 |
| Total | 144 | 100.0 |



Cuadro 1.2

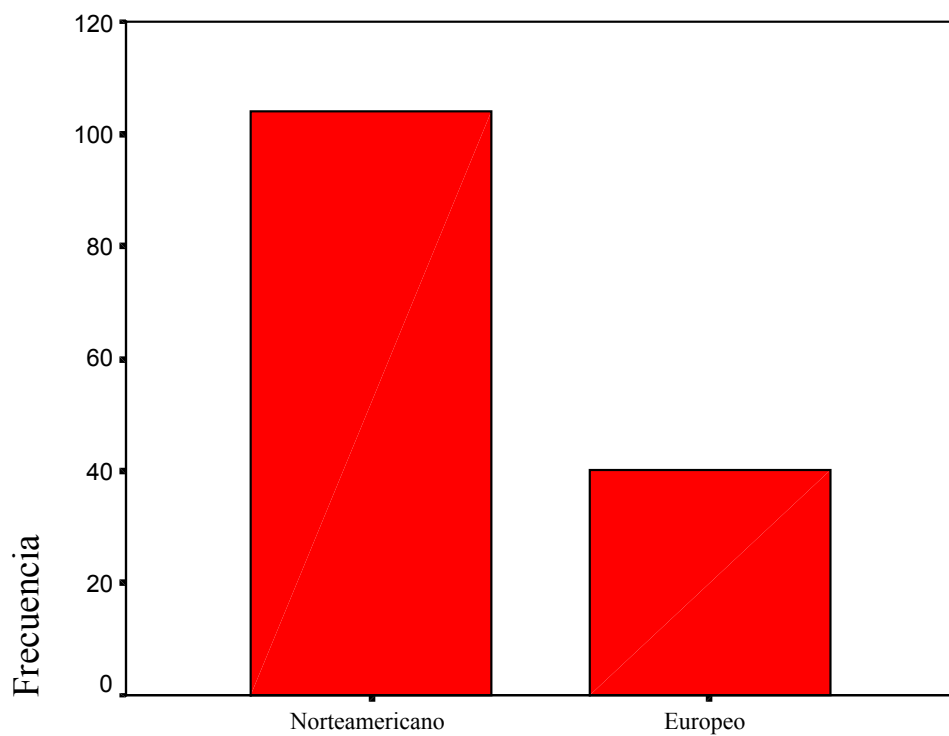
3. Procedencia

Tabla 1.3

Procedencia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Norteamericano | 104 | 72.2 |
| Europeo | 40 | 27.8 |
| Total | 144 | 100.0 |

Procedencia



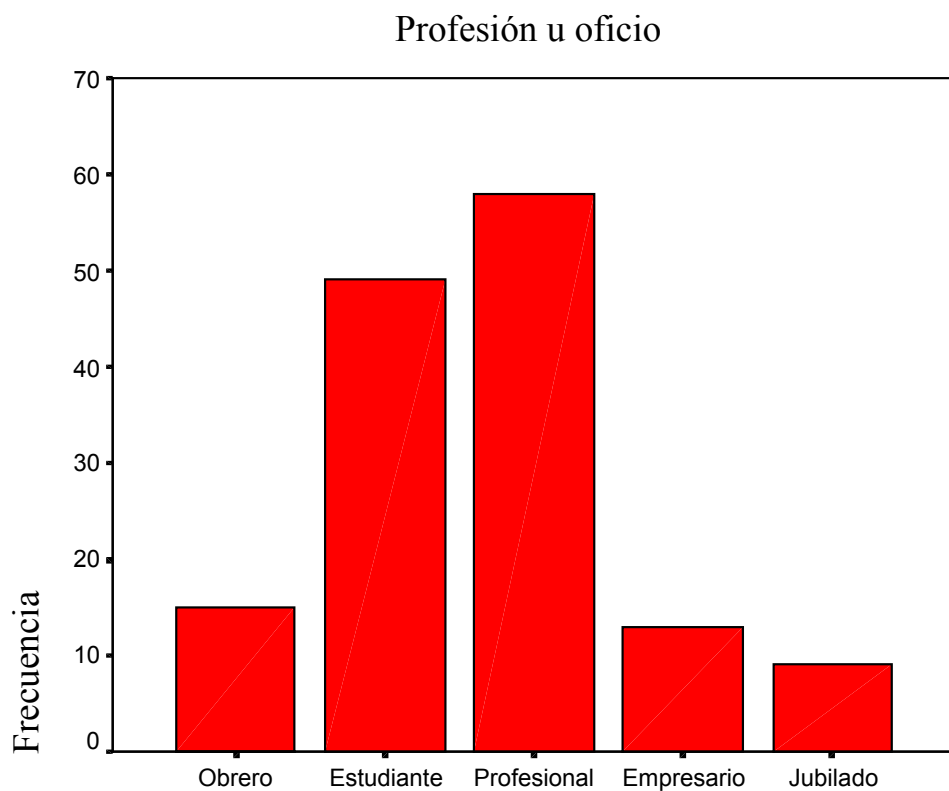
Cuadro 1.3

4. Profesión u Oficio

Tabla 1.4

Profesión u oficio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Obrero | 15 | 10.4 |
| Estudiante | 49 | 34.0 |
| Profesional | 58 | 40.3 |
| Empresario | 13 | 9.0 |
| Jubilado | 9 | 6.3 |
| Total | 144 | 100.0 |



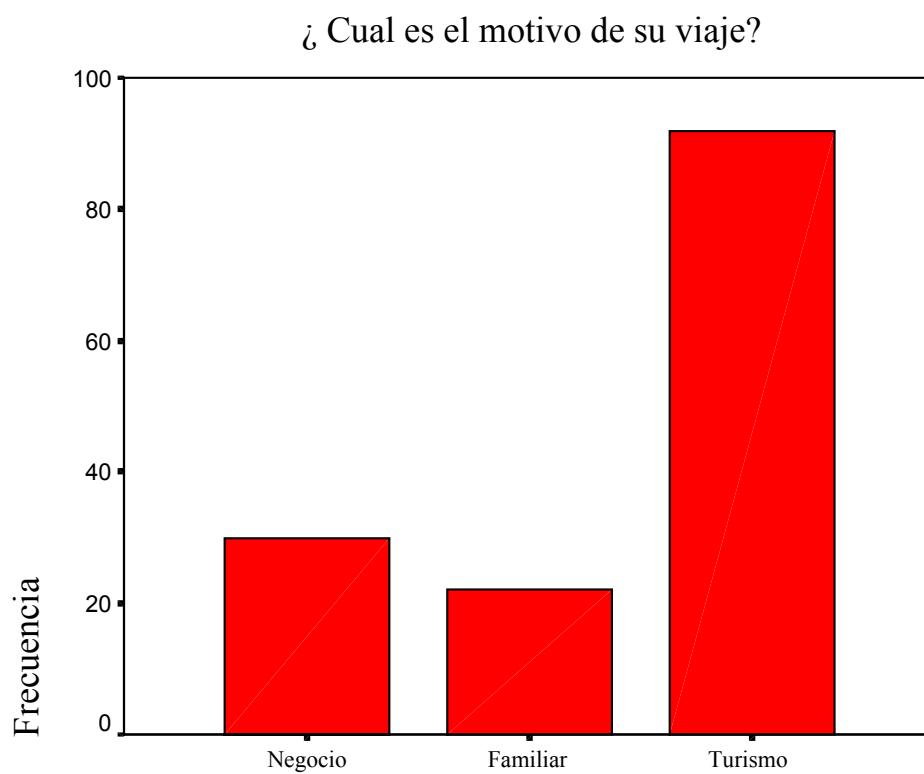
Cuadro 1.4

5. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Tabla 1.5

¿ Cual es el motivo de su viaje?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Negocio | 30 | 20.8 |
| Familiar | 22 | 15.3 |
| Turismo | 92 | 63.9 |
| Total | 144 | 100.0 |



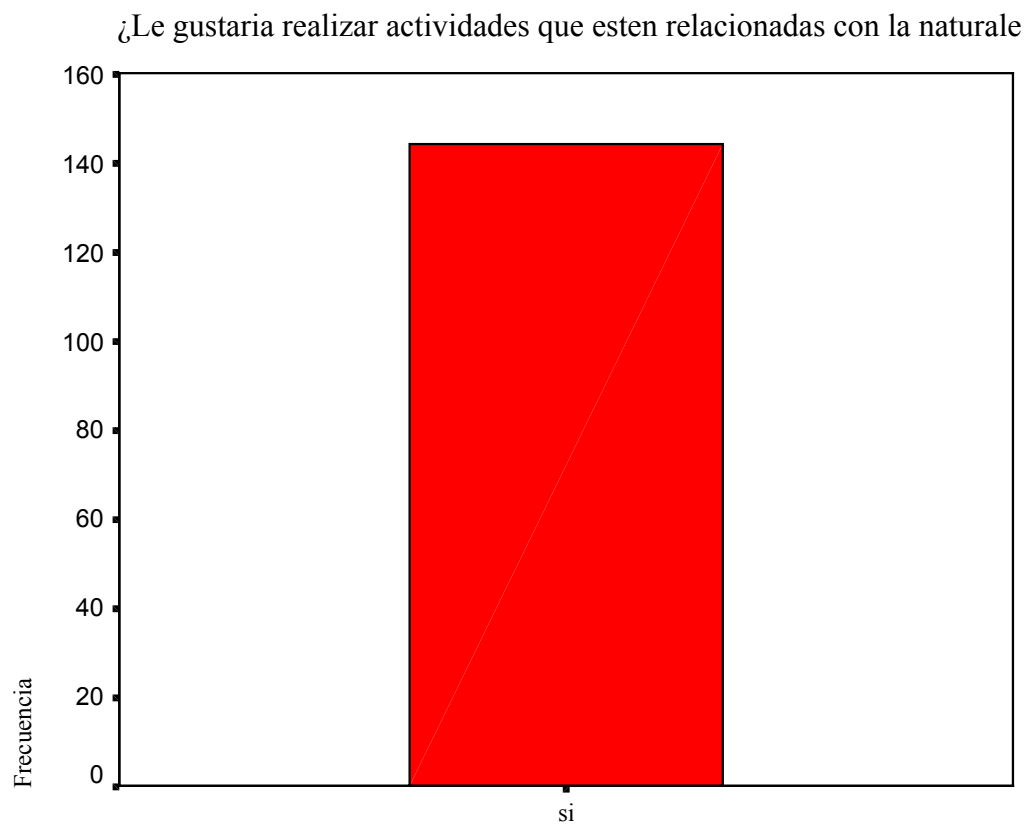
Cuadro 1.5

6. ¿Le gustaría realizar actividades que estén relacionadas con la naturaleza?

Tabla 1.6

¿Le gustaria realizar actividades que esten relacionadas con la naturaleza?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |



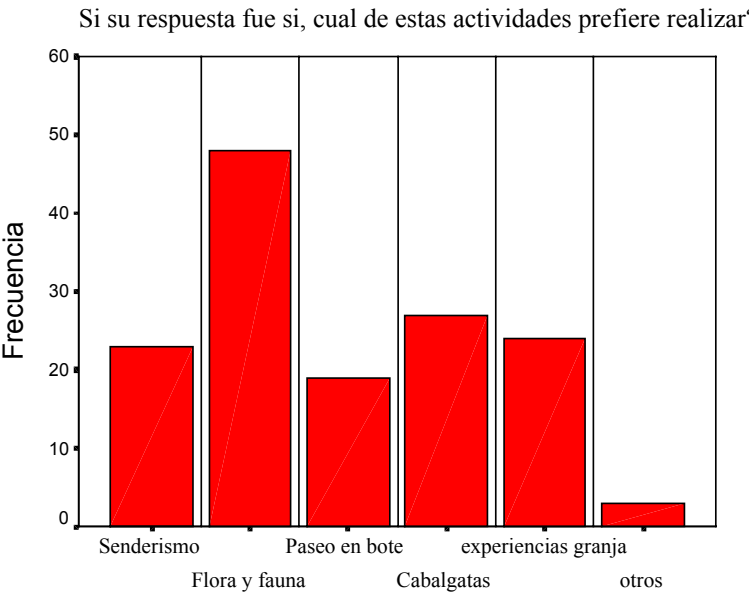
Cuadro 1.6

7. ¿Cuál de estas actividades prefiere realizar?

Tabla 1.7

Si su respuesta fue si, cual de estas actividades prefiere realizar?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Senderismo | 23 | 16.0 |
| Reconocimiento de flora y fauna | 48 | 33.3 |
| Paseo en bote | 19 | 13.2 |
| Cabalgatas | 27 | 18.8 |
| Compartir experiencias productivas de granja pecuaria | 24 | 16.7 |
| otros | 3 | 2.1 |
| Total | 144 | 100.0 |



Cuadro 1.7

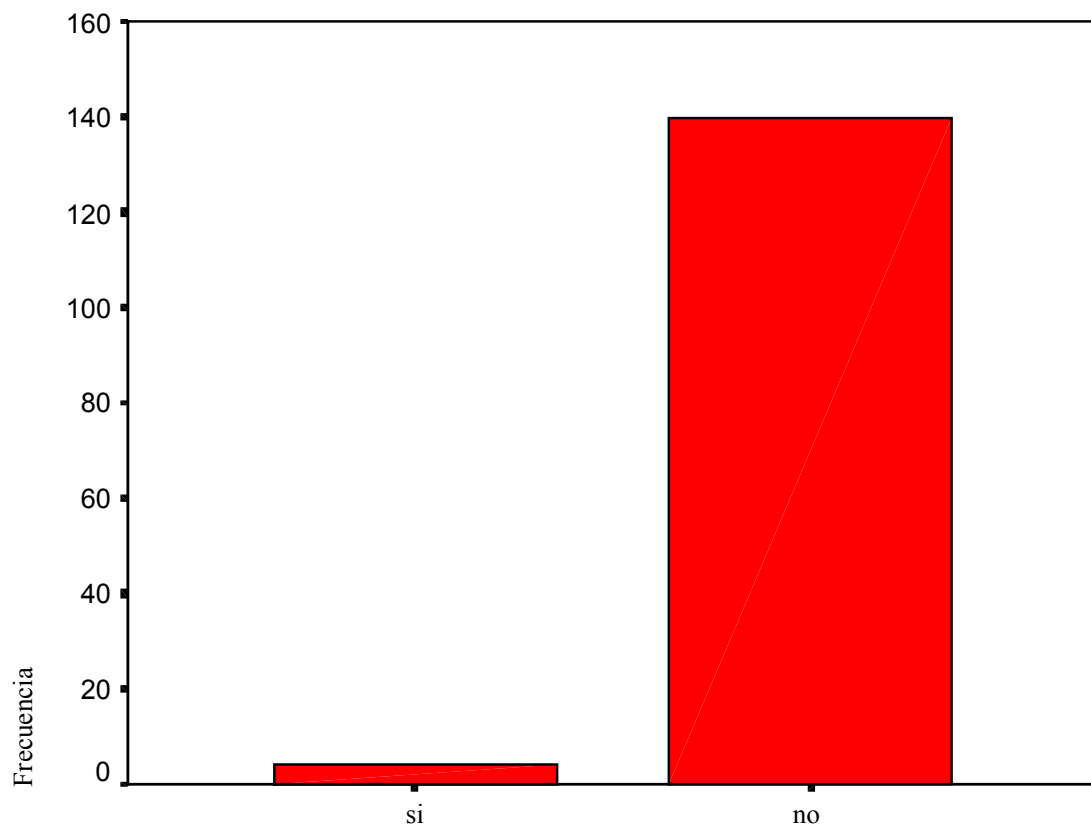
8. ¿Es su primer viaje a Nicaragua?

Tabla 1.8

¿Es su primer viaje?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| si | 4 | 2.8 |
| no | 140 | 97.2 |
| Total | 144 | 100.0 |

¿Es su primer viaje?



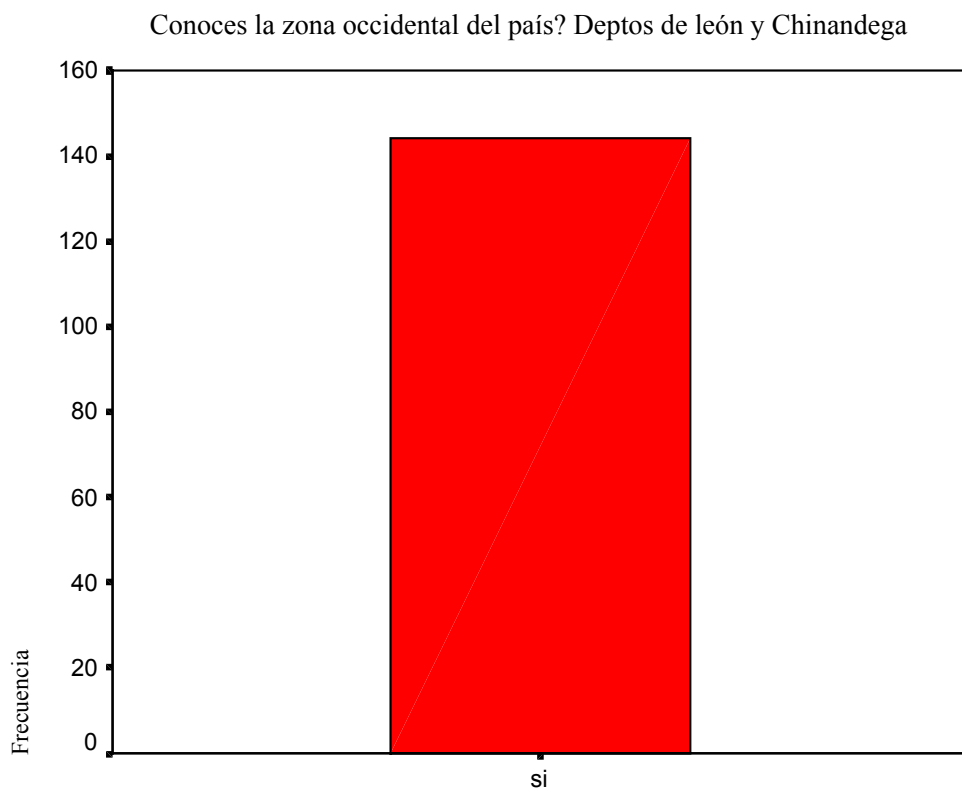
Cuadro 1.8

9. ¿Conoces la zona occidental del país? (Departamentos de León y Chinandega?)

Tabla 1.9

Conoces la zona occidental del país? Deptos de león y Chinandega

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |



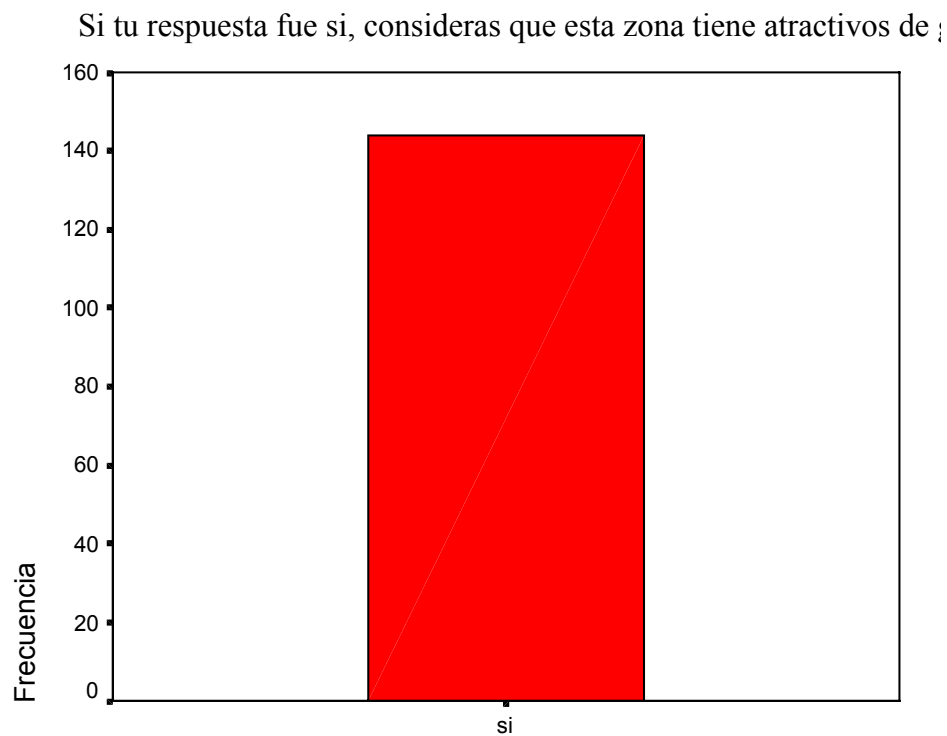
Cuadro 1.9

10. ¿Si tu respuesta fue si, consideras que esta zona tiene atractivos turísticos de gran interés?

Tabla 1.10

Si tu respuesta fue si, consideras que esta zona tiene atractivos de gran interes?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |



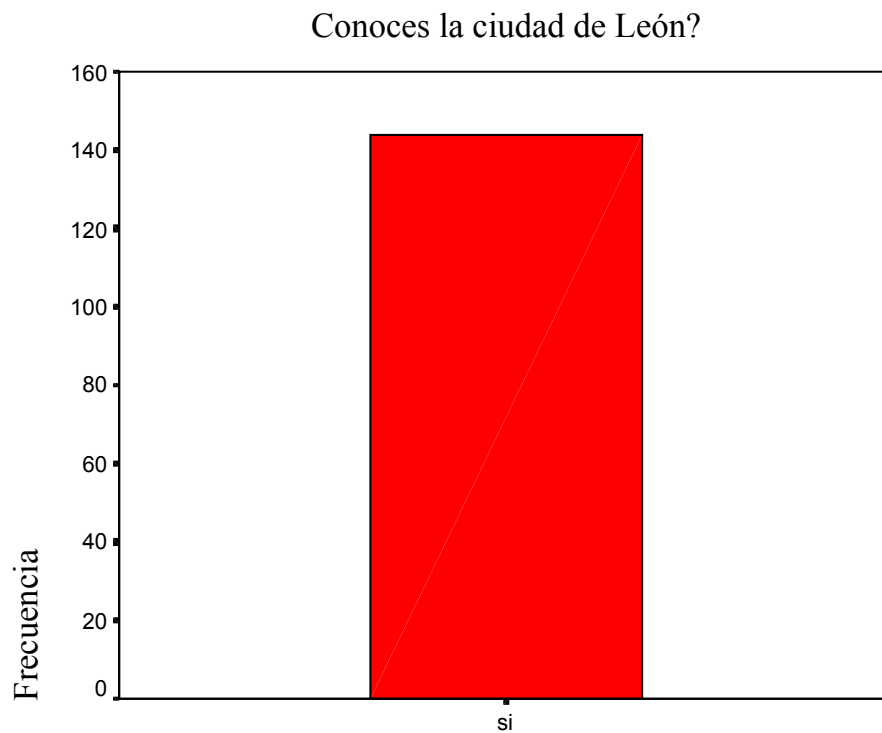
Cuadro 1.10

11. ¿Conoces la ciudad de León?

Tabla 1.11

Conoces la ciudad de León?

| | Frequency | Percent |
|----|-----------|---------|
| si | 144 | 100.0 |

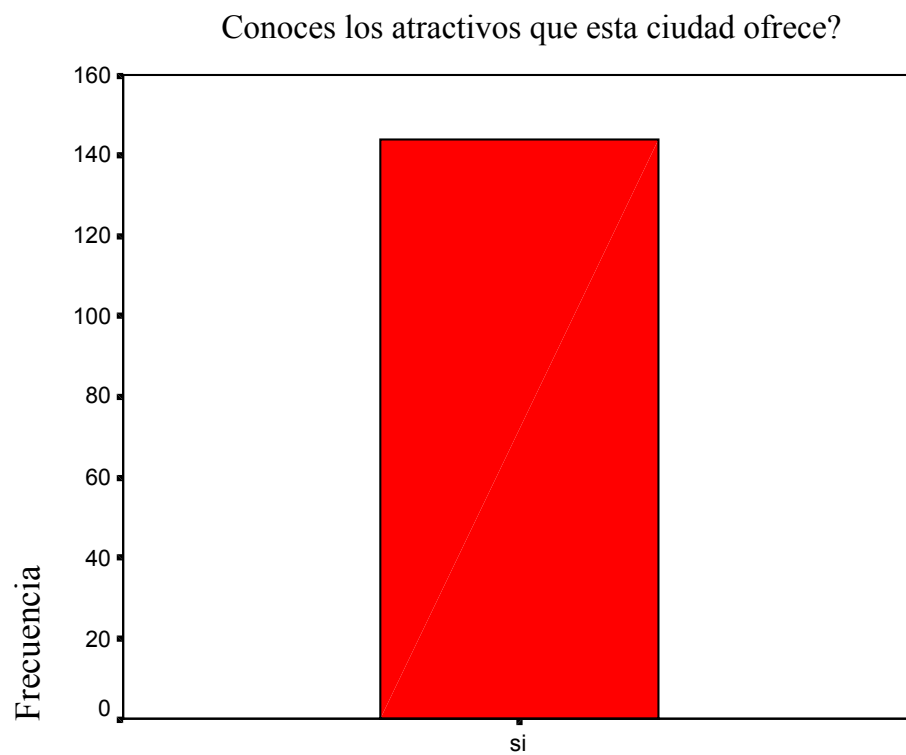


Cuadro 1.11

12. ¿Conoces los atractivos que esta ciudad ofrece?
Tabla 1.12

Conoces los atractivos que esta ciudad ofrece?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |



Cuadro 1.12

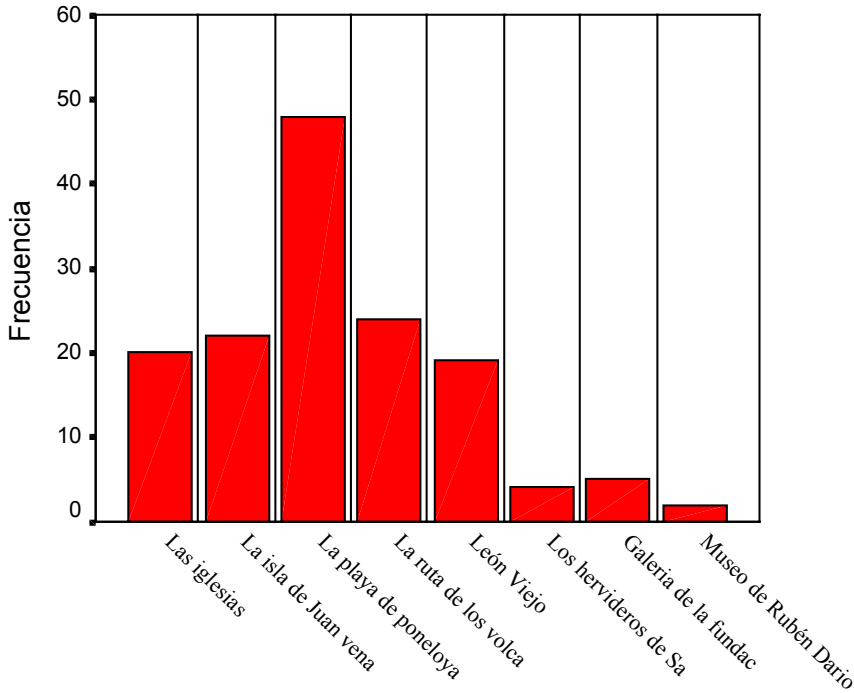
13. ¿Qué tipo de atractivo has conocido?

Tabla 1.13

Que tipo de atractivos has conocido?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Las iglesias | 20 | 13.9 |
| La isla de Juan venado | 22 | 15.3 |
| La playa de poneloya | 48 | 33.3 |
| La ruta de los volcanes | 24 | 16.7 |
| León Viejo | 19 | 13.2 |
| Los hervideros de San Jacinto | 4 | 2.8 |
| Galeria de la fundación Ortiz | 5 | 3.5 |
| Museo de Rubén Dario | 2 | 1.4 |
| Total | 144 | 100.0 |

Que tipo de atractivos has conocido?



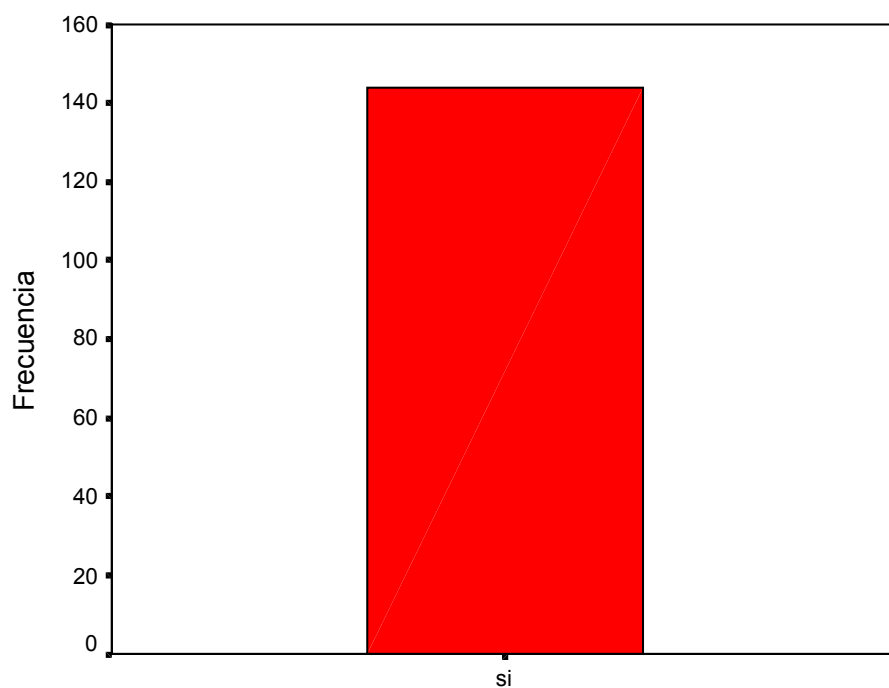
Cuadro 1.13

14. ¿ Conoces la zona de Izapa, en León?
Tabla 1.14

Conoces la zona de Izapa León?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |

Conoces la zona de Izapa León?



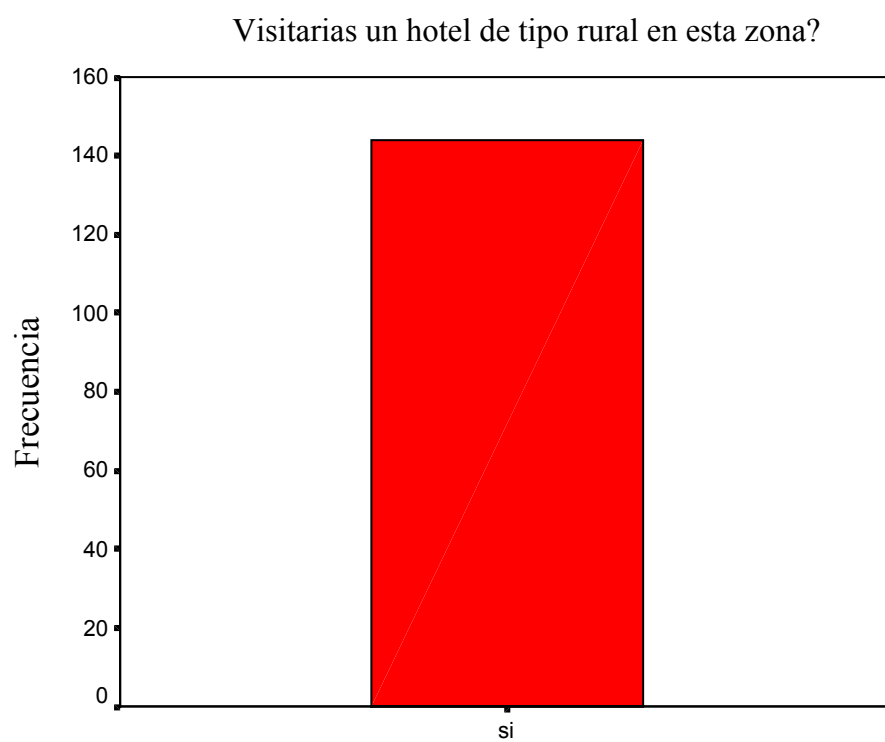
Cuadro 1.14

15. ¿Vistarias un hotel de tipo rural en esta zona?

Tabla 1.15

Visitarias un hotel de tipo rural en esta zona?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |



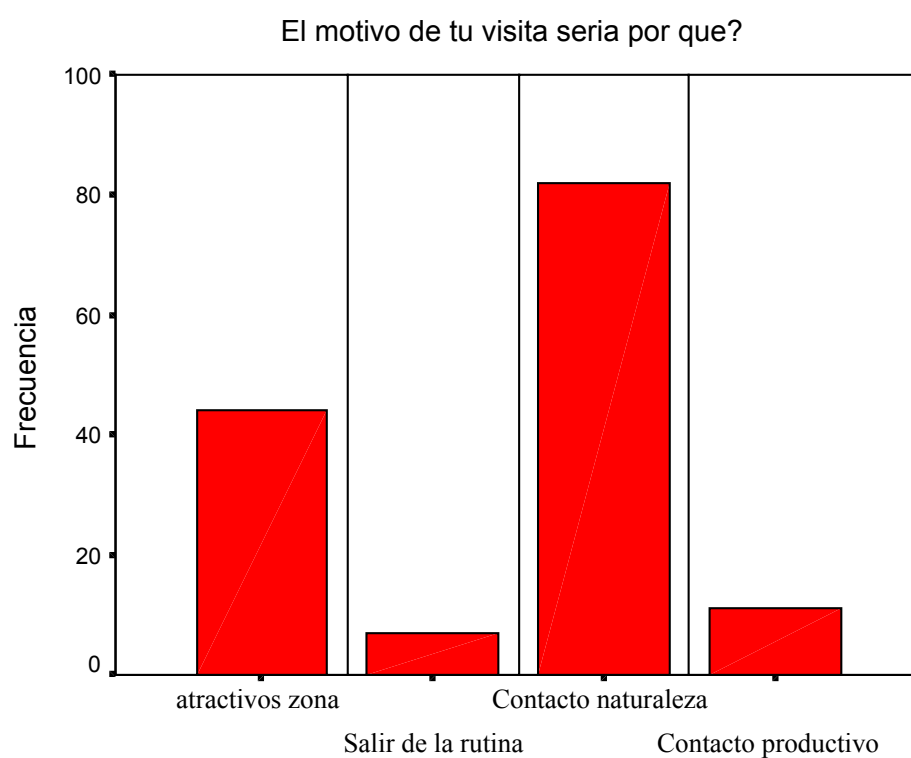
Cuadro 1.15

16. ¿El motivo de tu visita seria por que?

Tabla 1.16

El motivo de tu visita seria por que?

| | Frequency | Percent |
|--|-----------|---------|
| Por los atractivos aledaños a la zona | 44 | 30.6 |
| Salir de la rutina | 7 | 4.9 |
| Contacto con la naturaleza | 82 | 56.9 |
| Contacto con los procesos productivos de la zona | 11 | 7.6 |
| Total | 144 | 100.0 |



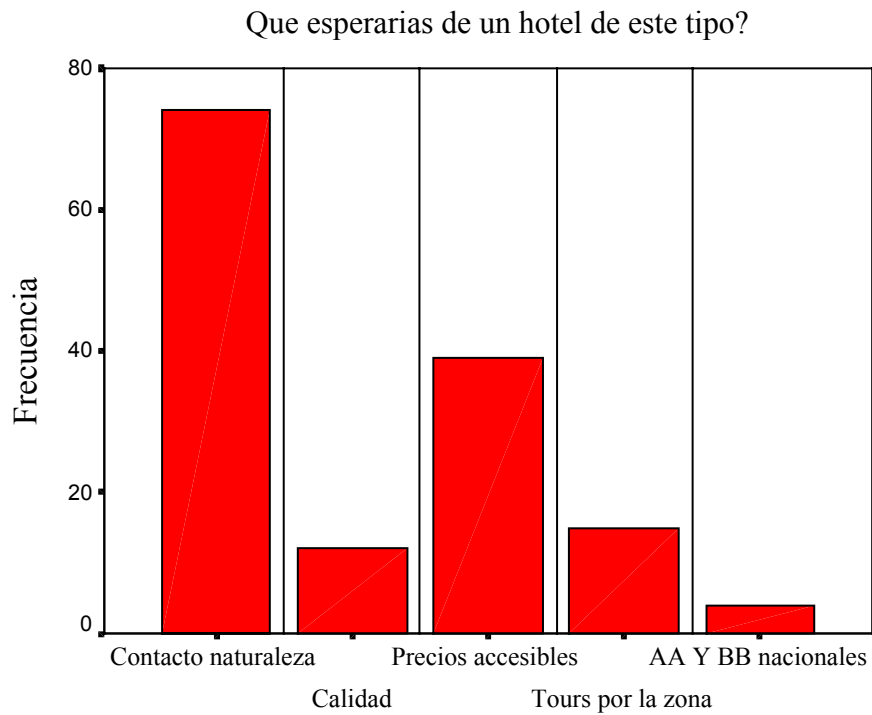
Cuadro 1.16

17. ¿Qué esperarías de un hotel de este tipo?

Tabla 1.17

Que esperarías de un hotel de este tipo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Contacto con la naturaleza | 74 | 51.4 |
| Calidad | 12 | 8.3 |
| Precios accesibles | 39 | 27.1 |
| Tours por la zona | 15 | 10.4 |
| AA Y BB nacionales | 4 | 2.8 |
| Total | 144 | 100.0 |



Cuadro 1.17

18. ¿Visitarías un hotel de este tipo?

Tabla 1.18

Visitarias este tipo de hotel?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| solo | 4 | 2.8 |
| con tu pareja | 58 | 40.3 |
| Con un grupo de amigos | 58 | 40.3 |
| Con tu familia | 24 | 16.7 |
| Total | 144 | 100.0 |



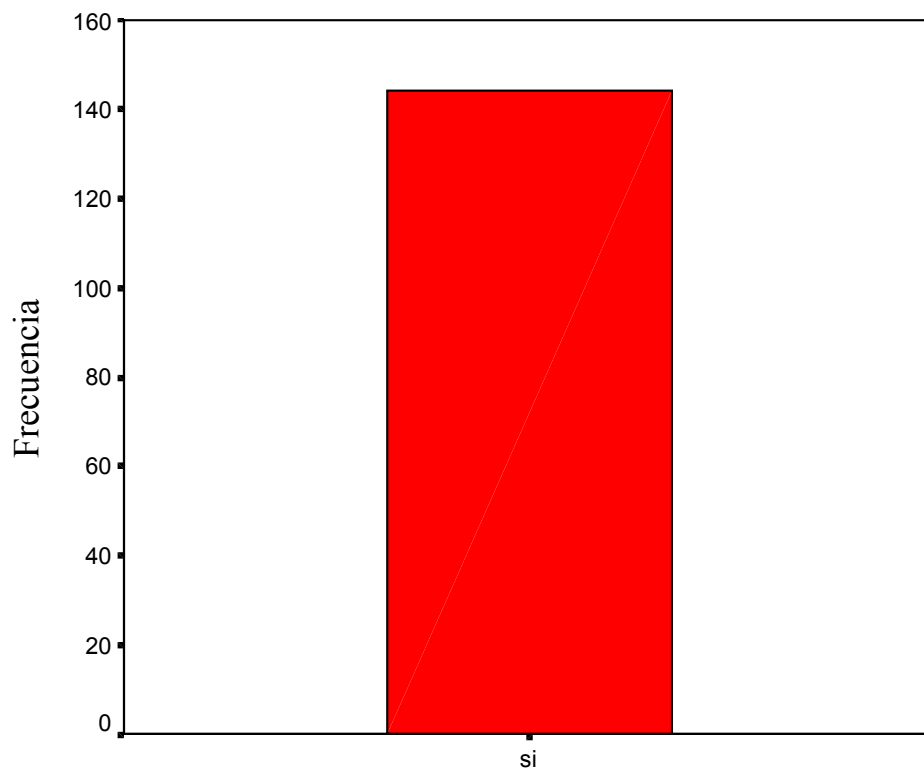
Cuadro 1.18

19. ¿Crees que existe demanda de un hotel de este tipo en la zona de occidente?

Tabla 1.19

Crees que existe demanda de un hotel de este tipo en la zona de occidente?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----|------------|------------|
| si | 144 | 100.0 |



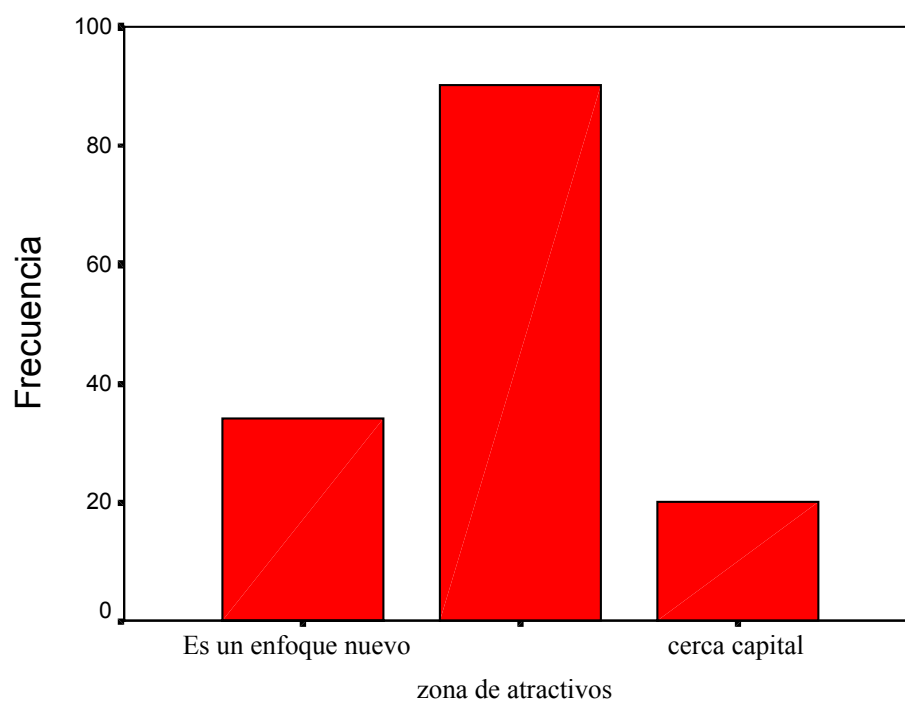
Cuadro 1.19

20. Si tu respuesta fue si, sería por que?
Tabla 1.20

Si, tu respuesta fue si, seria porque?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Es un enfoque novedoso | 34 | 23.6 |
| Es una zona de grandes atractivos | 90 | 62.5 |
| Esta cerca de la capital | 20 | 13.9 |
| Total | 144 | 100.0 |

Si, tu respuesta fue si, seria porque?

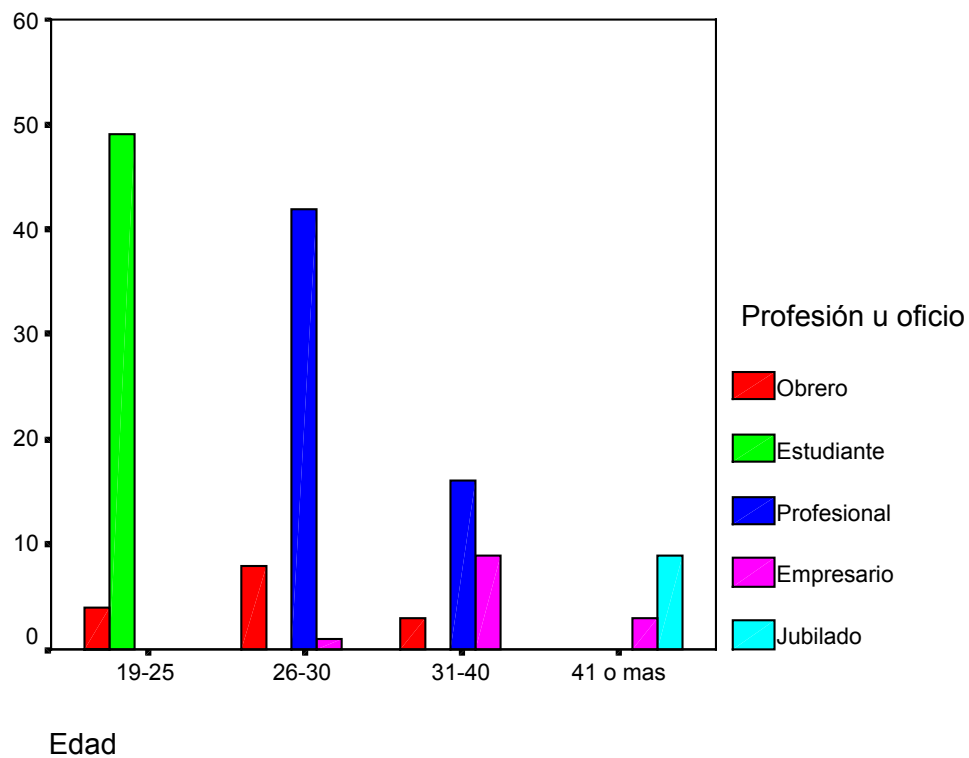


Cuadro 1.20

**Cruce de variables edad y profesión
Tabla 1.21**

Edad * profesión u oficio

| Count | | Profesión u oficio | | | | | Total |
|-------|----------|--------------------|------------|-------------|------------|----------|-------|
| | | Obrero | Estudiante | Profesional | Empresario | Jubilado | |
| Edad | 19-25 | 4 | 49 | | | | 53 |
| | 26-30 | 8 | | 42 | 1 | | 51 |
| | 31-40 | 3 | | 16 | 9 | | 28 |
| | 41 o mas | | | | 3 | 9 | 12 |
| Total | | 15 | 49 | 58 | 13 | 9 | 144 |

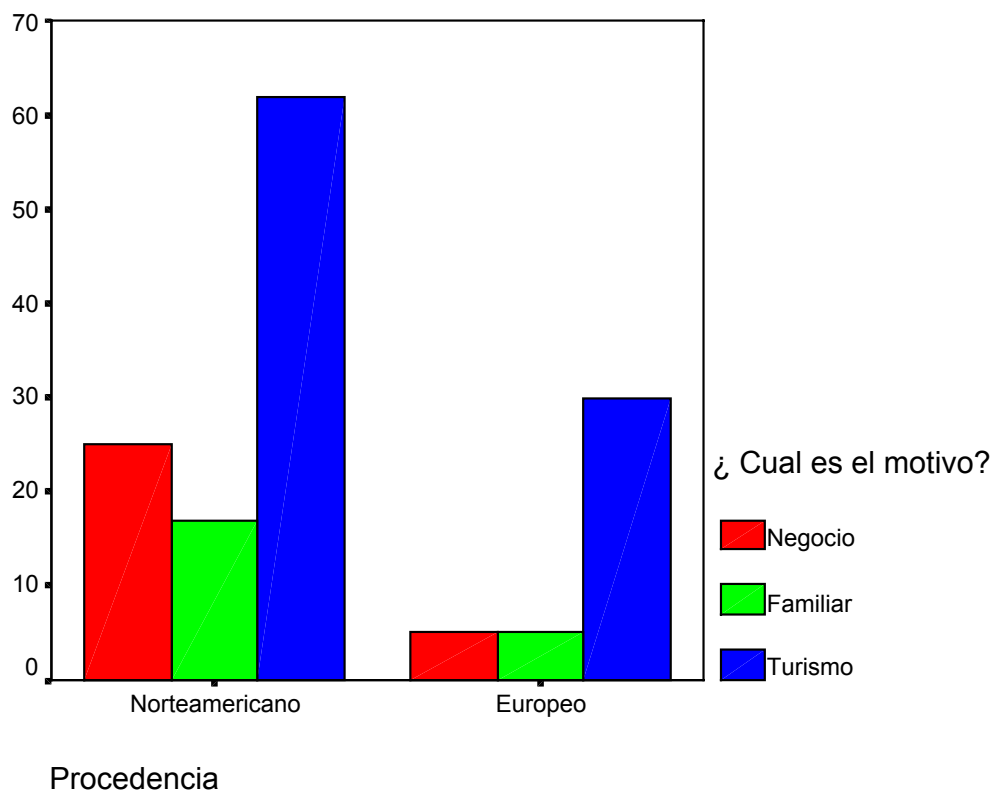


Cuadro 1.21

Cruce de variables procedencia y el motivo de su viaje

Tabla 1.22

| Count | | ¿ Cual es el motivo de su viaje? | | | Total |
|-------------|----------------|----------------------------------|----------|---------|-------|
| | | Negocio | Familiar | Turismo | |
| Procedencia | Norteamericano | 25 | 17 | 62 | 104 |
| | Europeo | 5 | 5 | 30 | 40 |
| Total | | 30 | 22 | 92 | 144 |

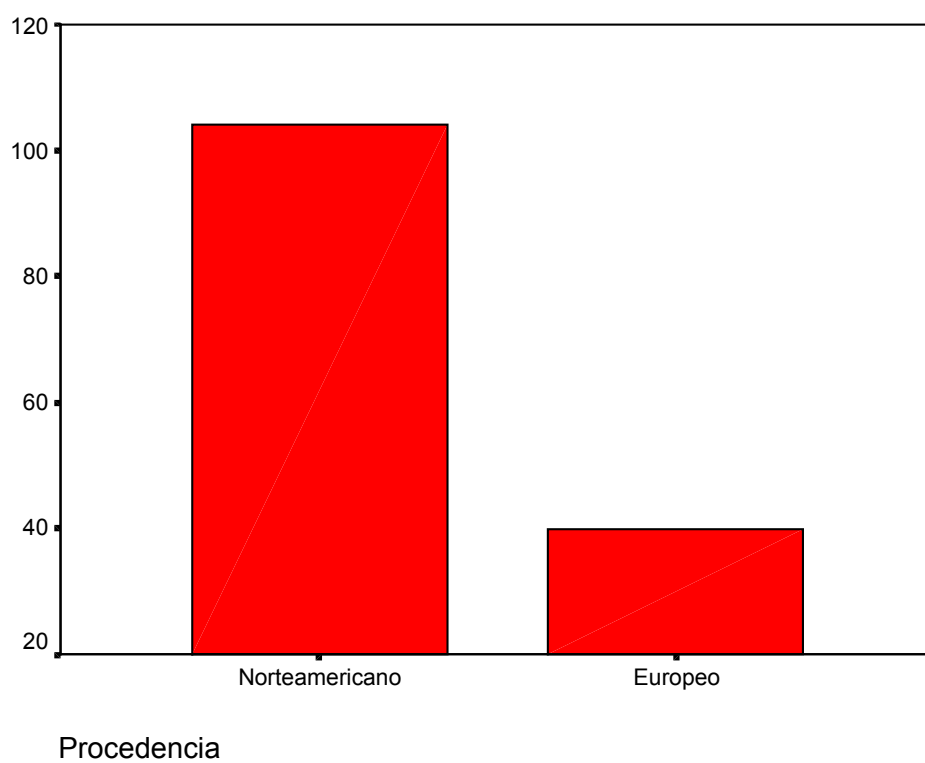


Cuadro 1.22

Cruce de las variables Procedencia con conoces la zona de León, Izapa?

Tabla 1.23

| Count | | Conoces la zona de Izapa León? | |
|-------------|----------------|--------------------------------|-------|
| | | si | Total |
| Procedencia | Norteamericano | 104 | 104 |
| | Europeo | 40 | 40 |
| Total | | 144 | 144 |

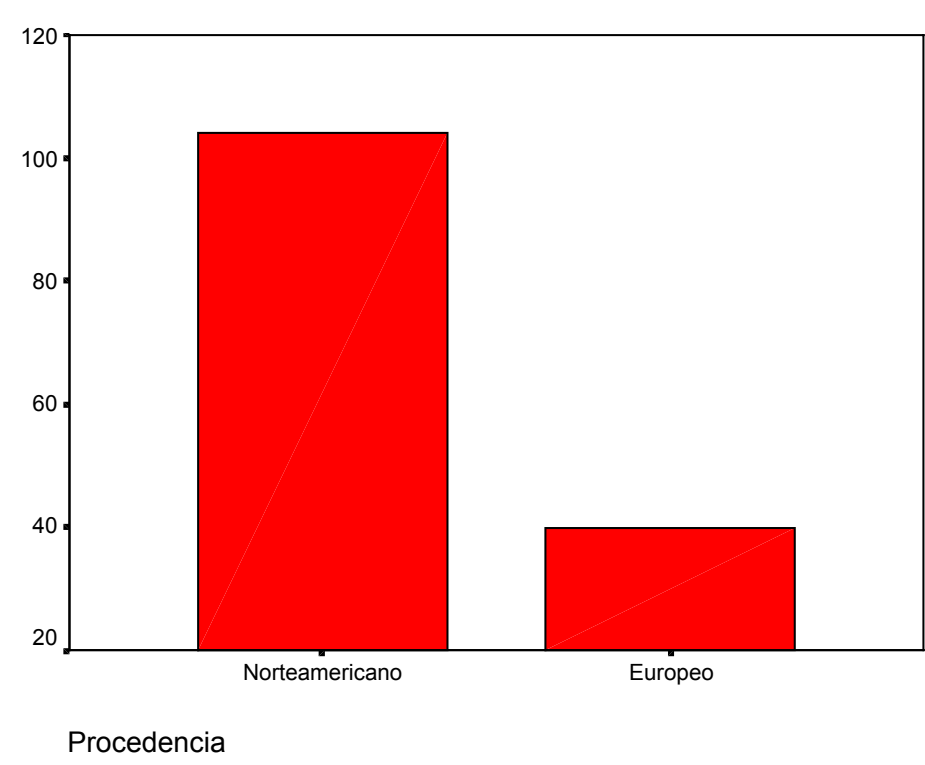


Cuadro 1.23

Cruce de variables Procedencia con visitarías un hotel rural en la zona de Izapa?

Tabla 1.24

| Count | | Visitarias un hotel de tipo rural en esta zona? | |
|-------------|----------------|---|-------|
| | | si | Total |
| Procedencia | Norteamericano | 104 | 104 |
| | Europeo | 40 | 40 |
| Total | | 144 | 144 |

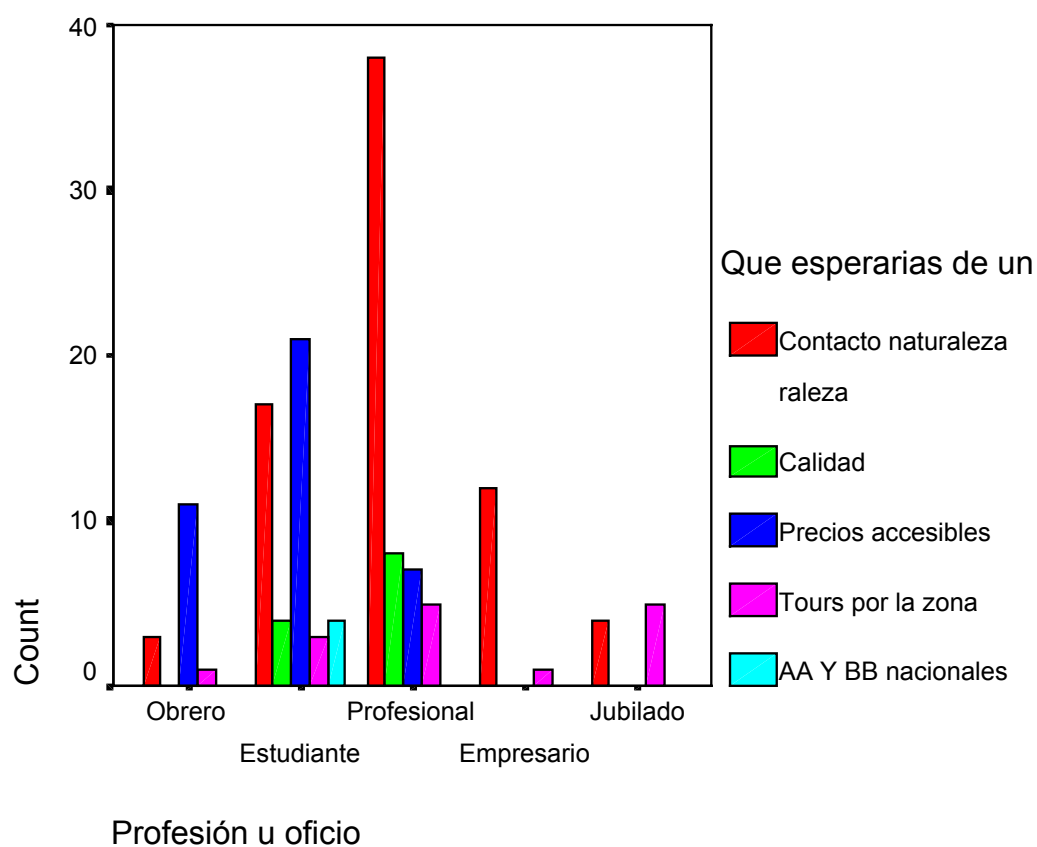


Cuadro 1.24

Cruce de variables profesión u oficio con que esperarías de un hotel de este tipo

Tabla 1.25

| Count | | Que esperarías de un hotel de este tipo? | | | | | Total |
|--------------------|-------------|--|---------|--------------------|-------------------|--------------------|-------|
| | | Contacto con la naturaleza | Calidad | Precios accesibles | Tours por la zona | AA Y BB nacionales | |
| Profesión u oficio | Obrero | 3 | | 11 | 1 | | 15 |
| | Estudiante | 17 | 4 | 21 | 3 | 4 | 49 |
| | Profesional | 38 | 8 | 7 | 5 | | 58 |
| | Empresario | 12 | | | 1 | | 13 |
| | Jubilado | 4 | | | 5 | | 9 |
| Total | | 74 | 12 | 39 | 15 | 4 | 144 |

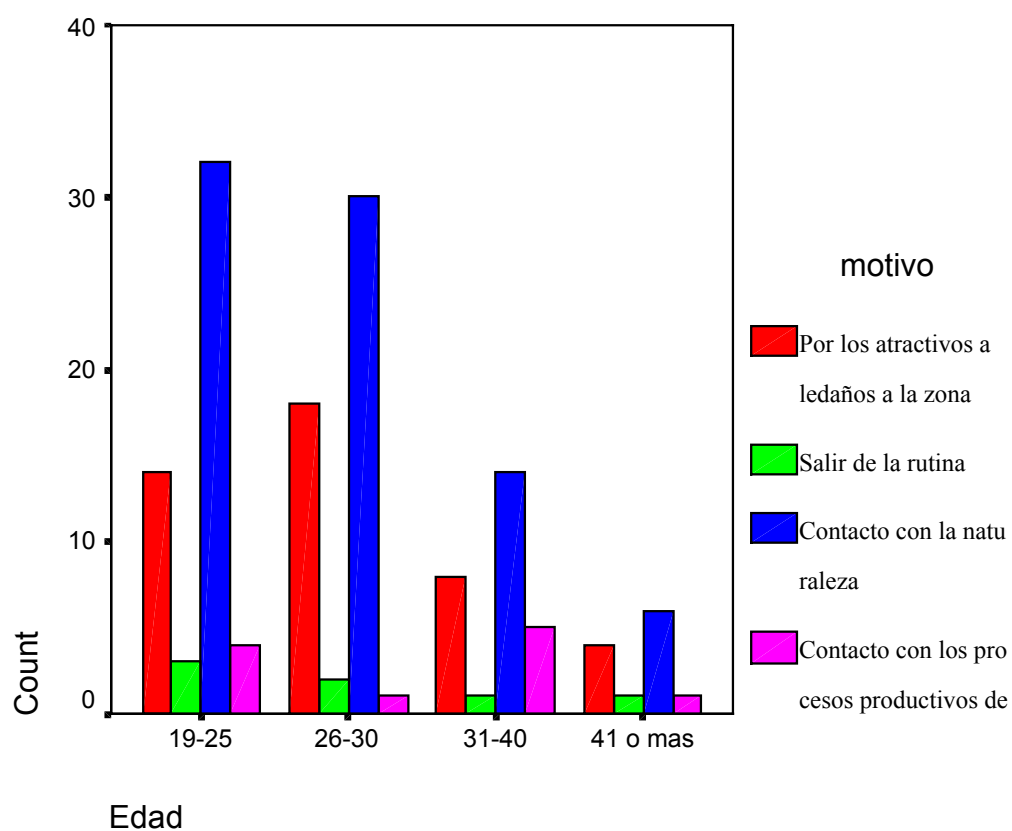


cuadro 1.25

Cruce de variables entre edad y el motivo de la visita a un hotel de tipo rural?

Tabla 1.26

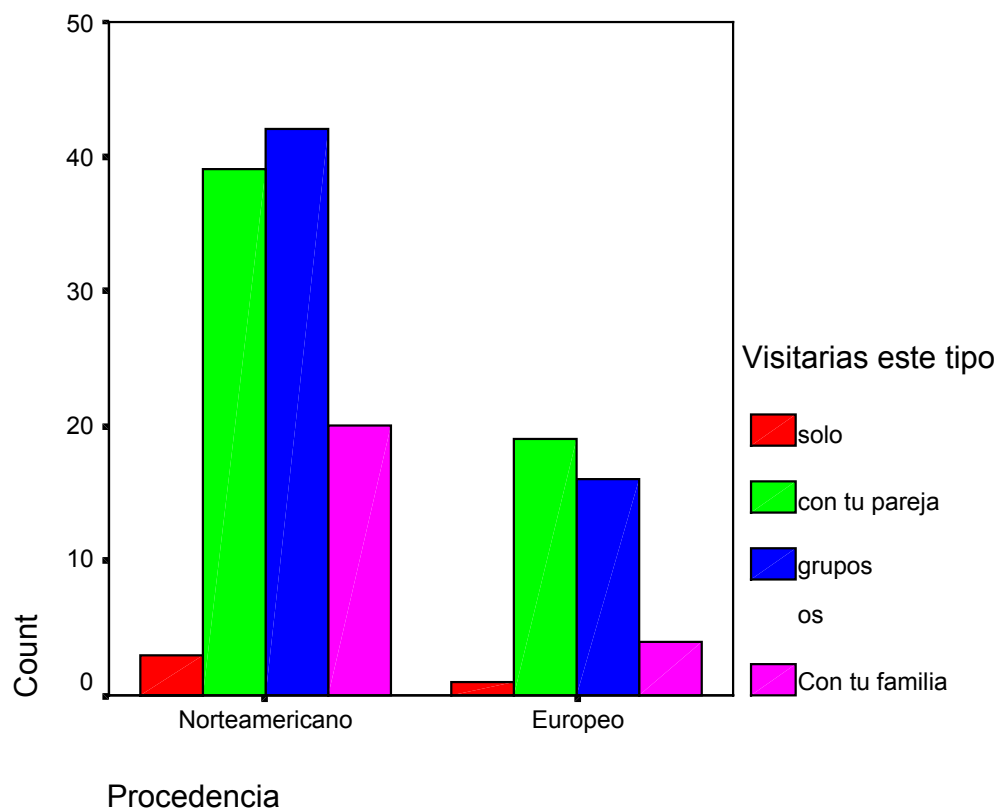
| Count | | El motivo de tu visita seria por que? | | | | Total |
|-------|----------|---------------------------------------|--------------------|----------------------------|--|-------|
| | | Por los atractivos aledaños a la zona | Salir de la rutina | Contacto con la naturaleza | Contacto con los procesos productivos de la zona | |
| Edad | 19-25 | 14 | 3 | 32 | 4 | 53 |
| | 26-30 | 18 | 2 | 30 | 1 | 51 |
| | 31-40 | 8 | 1 | 14 | 5 | 28 |
| | 41 o mas | 4 | 1 | 6 | 1 | 12 |
| Total | | 44 | 7 | 82 | 11 | 144 |



Cuadro 1.26
Cruce de variables de procedencia con visitarias este tipo de hotel

Tabla 1.27

| Count | | Visitarias este tipo de hotel? | | | | Total |
|-------------|----------------|--------------------------------|---------------|------------------------|----------------|-------|
| | | solo | con tu pareja | Con un grupo de amigos | Con tu familia | |
| Procedencia | Norteamericano | 3 | 39 | 42 | 20 | 104 |
| | Europeo | 1 | 19 | 16 | 4 | 40 |
| Total | | 4 | 58 | 58 | 24 | 144 |

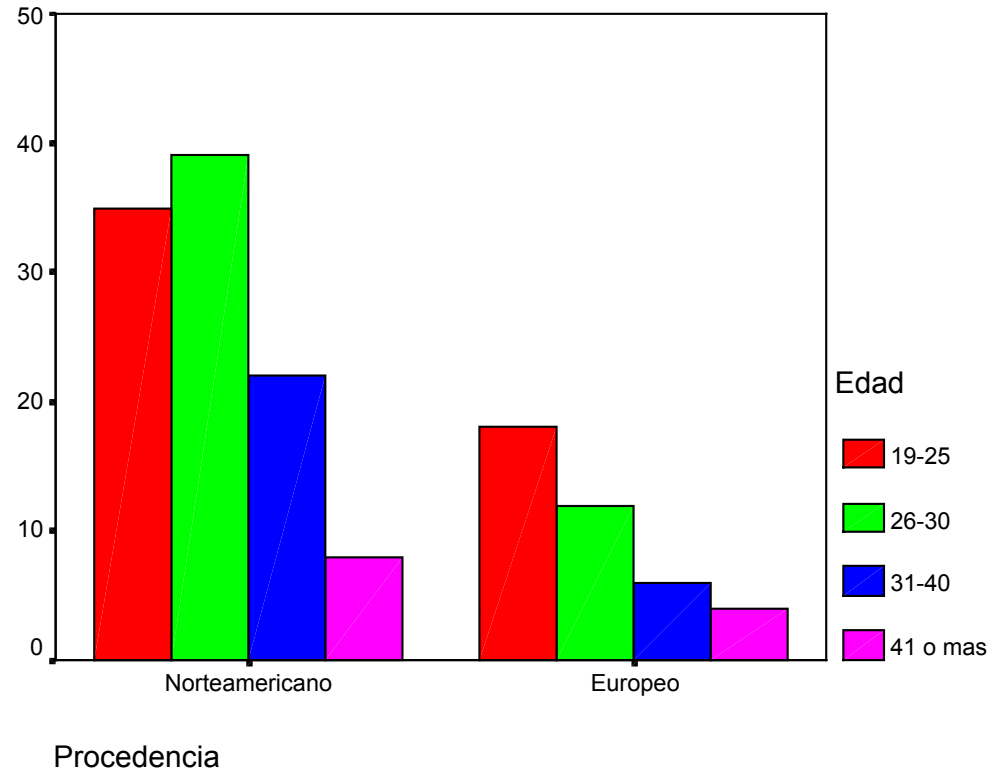


cuadro 1.27

Cruce de variables entre procedencia y edad

Tabla 1.28

| Count | | Edad | | | | Total |
|-------------|----------------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | | 19-25 | 26-30 | 31-40 | 41 o mas | |
| Procedencia | Norteamericano | 35 | 39 | 22 | 8 | 104 |
| | Europeo | 18 | 12 | 6 | 4 | 40 |
| Total | | 53 | 51 | 28 | 12 | 144 |



Cuadro 1.28

Anexo B..... Datos Socioeconomicos.

¹²**Datos actualizados del aporte del turismo al PIB en los últimos 5 años**

Ingresos por turismo (en millones de US \$)

| Año 1998 | Año 1999 | Año 2000 | Año 2001 | Año 2002 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 4.35% | 4.84% | 4.57% | 4.28% | 4.53% |

Tabla con datos estadísticos sobre Inmigración de los últimos 4 años detallando origen, tipo de turista.

Llegadas de Extranjeros a Nicaragua según Clasificación Migratoria
(Serie 1999- 2002)

| Clasificación | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % |
| Turistas | 468,159 | 88.04 | 485,909 | 83.53 | 482,869 | 82.65 | 471,622 | 81.43 |
| Excursionistas | 61,537 | 11.57 | 92,523 | 15.91 | 97,873 | 16.75 | 103,570 | 17.88 |
| Otros | 2,036 | 0.38 | 3,274 | 0.56 | 3,479 | 0.60 | 3,973 | 0.69 |
| Total | 531,732 | 100.00 | 581,706 | 100.00 | 584,221 | 100.00 | 579,165 | 100.00 |

Otros: Incluye diplomáticos y tripulantes

¹² Presidencia de la Republica, Secretaria de Coordinación y Estrategia. Política Social y Económica Informe 2002. Pág. 142. Anexo 3.1.

**Llegadas de Turistas a Nicaragua según Región Geográfica de Nacionalidad
(Serie 1999-2002)**

| Región de Nacionalidad | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % | Cantidad | % |
| Norte América | 92,680 | 19.80 | 104,320 | 21.47 | 107,255 | 22.21 | 115,536 | 24.50 |
| Centro América | 316,568 | 67.62 | 307,226 | 63.23 | 301,584 | 62.46 | 287,245 | 60.91 |
| Sur América | 11,935 | 2.55 | 21,657 | 4.46 | 19,724 | 4.08 | 12,139 | 2.57 |
| Las antillas | 2,889 | 0.62 | 3,861 | 0.79 | 3,911 | 0.81 | 2,306 | 0.49 |
| Europa | 35,110 | 7.50 | 37,798 | 7.78 | 39,476 | 8.18 | 43,832 | 9.29 |
| Asia | 7,901 | 1.69 | 9,497 | 1.95 | 9,306 | 1.93 | 8,887 | 1.88 |
| África | 261 | 0.06 | 626 | 0.13 | 644 | 0.13 | 341 | 0.07 |
| Oceanía | 815 | 0.17 | 924 | 0.19 | 969 | 0.20 | 1,336 | 0.28 |
| Total | 468,159 | 100.00 | 485,909 | 100.00 | 482,869 | 100.00 | 471,622 | 100.00 |

Motivos de Viaje de los turistas Internacionales que utilizaron la oferta turística Nacional de Alojamiento

(Serie 1999-2002)

| Motivos de Viaje | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Negocios y/o trabajo | 55.2 | 49.0 | 48.6 | 44.3 |
| Vacaciones | 32.1 | 39.5 | 36.2 | 42.3 |
| otros | 12.7 | 11.5 | 15.2 | 13.5 |

Otros: Incluye congresos y Seminarios

Datos sobre variación de Infraestructura instalada en los últimos 5 años, de acuerdo a actividad turística.

Transporte Acuático:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 lancha personal y 2 motores | Managua | 32,890.00 |
| 1 lancha Personal, 1 moto | Granada | 13,865.00 |
| 1 yate | Rivas | 12,500.00 |
| 1 lancha personal y 1 motores | Managua | 9,937.50 |
| 1 lancha personal | Managua | 12,000.00 |
| Lancha Turística | Granada | 18,069.50 |
| 1 lancha, 1 remolque | R A.A.S | 5,478.01 |
| 2 lanchas c/ motores y trailers | Granada | 27,011.00 |
| 2 lanchas 2 trailers | León | 9,000.00 |
| 1 lancha | Rivas | 8,000.00 |
| Bote de pesca deportiva | R A.A.S | 7,375.00 |
| 1 lancha, motor y Trailer | Managua | 19,000.00 |
| 1 lancha turística | R A.A.S | 15,000.00 |
| 1 Yate y 2 motores | Rivas | 30,000.00 |
| 1 lancha y equipo varios | Managua | 8,745.95 |
| 1 lancha y equipo varios | Managua | 3,745.95 |

Transporte Acuático:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 lancha | Managua | 6,000.00 |
| Lancha y motor | Managua | 6,832.34 |
| Yate | Managua | 210,000.00 |
| Lancha y motor | Managua | 14,100.00 |
| 1 lancha, motor y Trailer | Managua | 9,480.00 |
| 1 lancha, motor y Trailer | Managua | 7,103.42 |
| lancha | Granada | 27,500.00 |
| lancha | R A.A.S | 250,000.00 |
| lancha | Chinandega | 3,000.00 |
| lancha | Granada | 2,587.50 |
| lancha | Masaya | 37,250 |
| lancha | Managua | 75,999.00 |
| lancha | Granada | 21,500.00 |
| Bote | Managua | 31,847.00 |
| Lancha y Trailer | Carazo | 2,285.52 |
| Botes, Balsas | Rivas | 3,202.00 |
| lancha | Chinandega | 4,790.50 |

Transporte Acuático

| Nombre del proyecto | Objeto | Departamento | Monto Aprobado |
|--|---|---------------------|-----------------------|
| Sr.Eugenio Pacelli Torres | Exon. De un bote tipo panga | Rivas | 11,995.00 |
| Sergio Alessandro Zucchelli | Motonave, tipo catamaran | Rivas | 47,000.00 |
| Crucero de lujo ene. Yate Isabella | Lancha | Granada | 16,600.00 |
| Roman Lake Lines S.A | Catamaran,75 pasajeros | Granada | 250,000.00 |
| El Nuevo diario | Exoneracionde lancha | Managua | 19,465.00 |
| Alfredo Solozarno | Lancha de 12 pasajeros | Rivas | 13,892.00 |
| Jose Maria Arguello | Exoneracion de una lancha de 14 personas | Managua | 1,650.00 |
| Nicaragua Sport Fishing S.A | pesca deportiva, buceo | Rivas | 32,805.00 |
| Super Flyn Fishing S.A | Lancha, pesca deportiva | Managua | 48,000.00 |
| Fundacion NICA FRANCE | Exoneracion | Granada | 25,984.00 |
| Excursiones flora y fauna del gran lago | Lancha | Managua | 22,765.00 |
| Monte cristo Adventures S.A | Lancha | Rio san juan | 10,340.10 |

Industria Hotelera:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|
| Remodelación y ampliación | Managua | 2,742,908.41 |
| 1 hotel 6 habitaciones | Granada | 404,486.00 |
| 1 hotel 46 habitaciones | R.A.A.S | 225,072.05 |
| Aparta-Hotel, 6 hab. | Managua | 288,875.00 |
| Aparta-Hotel, 10 hab. | Managua | 439,017.22 |
| Hotel 20 habitaciones | Rivas | 1,058,782.00 |
| Hotel de lujo 6 hab. | Managua | 143,000.00 |
| 42 habitaciones | Managua | 666,976.00 |
| Hotel, 30 habitaciones | Managua | 954,160.00 |
| 32 habitaciones | León | 1,100,920.00 |
| 12 habitaciones | Managua | 255,373.00 |
| 18 habitaciones | Managua | 505,990.30 |
| 11 habitaciones | Granada | 1,125,977.55 |
| 12 cabañas | R.A.A.S | 2,116,600.00 |
| 92 habitaciones | Managua | 5,000,044.00 |
| 15 habitaciones | Nueva Segovia | 458,243.83 |
| Hotel de 12 hab. | Managua | 152,470.00 |
| Hotel 21 hab. | Managua | 150,000.00 |
| Hotel de 14 hab. | Rivas | 33,600.00 |
| Hotel 60 hab. | Rivas | 4,143,600.00 |
| Parador 8 bungalow | Managua | 386,000.00 |
| Hotel de 15 apart. | Managua | 423,765.00 |
| Hotel 27 Hab. | Granada | 1,341,816.00 |
| Hospedaje | Granada | 86,500.00 |
| 7 Habitaciones | Managua | 38,900.00 |
| Hotel de 15 hab. | Matagalpa | 106,000.00 |
| 20 Cabañas | Masaya | 118,875.00 |

| | | |
|---------------|------------|------------|
| Hotel 15 Hab. | Chinandega | 729,552.00 |
|---------------|------------|------------|

| | | |
|-----------------------------------|--------------|---------------|
| Hotel,60 habitaciones | Rio san juan | 1,098,834.000 |
| Hotel, 17 apartamentos | Managua | 1,461,100.000 |
| Hotel 21 habitaciones | León | 138,033.00 |
| Bed and breakfast, 8 habitaciones | León | 169,616.38 |
| Hotel de 12 habitaciones | Managua | 130,130.00 |
| 12 habitaciones | Managua | 92,516.00 |
| 2 hoteles, 50 habitaciones | León | 3,268,766.20 |
| Rancho 15, habitaciones | Rio San Juan | 213,126.50 |
| 44 habitaciones | Managua | 1,034,785.00 |
| Hotel, 6 cabanas | Managua | 303,750.000 |
| Hotel, 11 habitaciones | Chinandega | 64,487.16 |
| 8 habitaciones multiples | Managua | 939,866.67 |
| Hotel, restaurante, discoteca | chontales | 193,549.33 |
| Hotel,12 habitaciones | Granada | 253,320.00 |
| Hotel 15, habitaciones | granada | 69,159.69 |
| Apartahotel, 20 habitaciones | managua | 222,852.79 |
| 10 habitaciones dobles y familiar | rivas | 104,700.00 |
| hotel 24 habitaciones | Jinotega | 343,754.00 |

Industria hotelera:

Industria Hotelera:

| | | |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Hotel, restaurante | Masaya | 3,409,251.99 |
| Hotel 20 habitaciones | Rivas | 790,932.81 |
| 100habitaciones | Managua | 3,085,064.02 |
| Hotel 15 habitaciones | R.A.A.S | 56,454.35 |
| Hotel 29 Habitaciones | Rivas | 159,182.04 |
| Hospedaje 9 Hab. | Granada | 107,824.40 |
| Hotel 250 Habitaciones | Managua | 32,865,429.46 |
| Ampliación 6 habitaciones | R.A.A.S. | 84,744.73 |
| Hotel 20 habitaciones | Granada | 663,046.59 |
| Hotel 41 Habitaciones | Carazo | 1,443,380.00 |
| Hotel 19 Habitaciones | Rivas | 774,818.52 |
| Hotel 15 abañs | Rivas | 1,332,834.00 |
| Apartahotel 80 habitaciones | Chinandega | 2,200,559.50 |
| Hotel 10 Habitaciones | R.A.A.S. | 146,584.66 |
| Hotel 5 Habitaciones | Managua | 52,345.00 |

Turismo Interno y Receptivo:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 microbús, toyota | Managua | 17,000.00 |
| 1 microbús, toyota | Granada | 17,500.00 |
| 2vehiculos/Municiones | León | 44,549.25 |
| Microbús Mercedes Benz | Managua | 17,500.00 |
| 1 camioneta toyota | Managua | 24,000.00 |
| Folletos turísticos | Managua | 316,273.00 |
| Tour Operadora | Granada | 170,000.00 |
| Tour operadora de viajes | Managua | 22,320.00 |
| Tour operadora | Managua | 118,800.00 |

Alimentos, Bebidas y Diversiones:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1 Restaurante completo | Managua | 283,500.00 |
| 1 casino con sus equipos | Managua | 106,200.00 |
| Centro de entretenimiento | Managua | 155,221.00 |
| 1 Restaurante | Granada | 48,628.80 |
| Centro de entretenimiento | León | 1,376,435.00 |
| Discoteca | Managua | 134,914.00 |
| Pizzería | Managua | 156,537.98 |
| Casino | Managua | 1,163,100.00 |
| Diversiones | Granada | 289,200.00 |
| Restaurante y Cabañas | Masaya | 156,900.00 |
| Restaurante | Chontales | 119,979.00 |
| 15Restaurante y lancha | Managua | 3,675,000.00 |
| Centro recreacional familiar | Managua | 212,700.00 |
| Restaurante, discoteca | León | 322,645.00 |
| Cinco restaurantes | Managua | 1,453,745.97 |
| Restaurante de comida japonesa | Managua | 105,127.33 |
| Restaurante | Granada | 53,385.56 |
| Restaurante | Leon | 70,570.86 |
| Rest, C.Conv, deport. | Managua | 351000.70 |
| Restaurante 48 mesas | Managua | 193,628.00 |
| Restaurante, barra bar | Chinandega | 61,205.57 |
| Hamburguesas | Managua | 1,064.000.00 |
| Restaurante | Managua | 397,850.00 |
| Comida oriental | Managua | 55,000.00 |
| Restaurante flotante | Granada | 30,313.98 |
| Restaurante | Managua | 95,085.00 |

| | | |
|---------------------------------|---------|--------------|
| Restaurante de pollos | Masaya | 371,190.94 |
| Gastronomía oriental | Managua | |
| Gastronomía variada. 5 Rest. | Managua | 1,076,195.64 |
| Gastronomía variada | Managua | 572,000.00 |
| McDonald s | Managua | 1,400.000.00 |

Artesanías, Industrias Tradicionales

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Material Turístico | Managua | 7,980.00 |
| Material Turístico | Managua | 958.73 |
| Brochure y papelería | Managua | 900.00 |
| Material Turístico | Managua | 1,500.00 |
| Guía Turística | Managua | 7,295.71 |
| Impresión Revista tur. | Masaya | 9,400.00 |
| Impresiones de libros | Managua | 15,852.00 |
| Construcción de un centro cultural | Managua | 224,953.04 |

Arrendamiento Vehículos Terrestres:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Motos de agua | Granada | 25,160.00 |
| 1 lancha y 1 motor | Granada | 22,950.00 |
| 20 vehículos en etapa | Managua | 221,810.00 |
| 17 vehículos | Managua | 222,662.47 |
| Ampliación de 20 vehiculos | Managua | 242,148.06 |
| Compra de 20 vehiculos | Managua | 246,000.00 |
| Rentadora de autos , 20 unidades | Managua | 260,710.05 |

Infraestructura y Equipamiento Conexo:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Aeropuertos varios | Managua | 38,000,000.00 |
| Museo de Arte | León | 321,787.78 |
| club de Golf | Managua | 5,836,860.16 |
| Marina | Granada | 415,384.00 |
| Hospital | Managua | 16,013,000.00 |
| Cent. Driver, 15 salas de cines | Managua | 2,797,911.96 |
| Marina 90 emb. 120 hab. y 40 villas | Chinandega | 8,937,000.00 |
| Excursiones en globo | Managua | 237,000.00 |
| | Rivas | 442,056.29 |

Transporte aéreo:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|-------------------|---------------------|-----------------------|
| Impuestos varios | Managua | 857,361.00 |
| Impuestos varios | Managua | 497,130.00 |
| Taxis Aereo | Managua | 2,356,788.00 |
| Carga y pasajeros | Managua | 1,173.307.00 |

Filmaciones y Eventos Internacionales:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Show Artístico | Managua | 34,000.00 |
| Miss Nicaragua 2002 | Managua | 124,000.00 |
| Miss Nicaragua | Managua | 134,000.00 |

Conjunto de preservación Histórica:

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Restauración | Masaya | 32,526.00 |
| Restauración Iglesia | Masaya | 36,405.00 |
| Iglesia | Masaya | 394,263.88 |
| Restauración y conservación | Masaya | 189,576.31 |
| Reforzamiento de la Iglesia | Granada | 62,527.00 |
| Reforzamiento estructural | Granada | 279,219.20 |
| Restauración de una casa antigua | Granada | 372,570.80 |
| Restauración de Iglesia | Chinandega | 293,688.92 |
| Restauración | Granada | 211,411.07 |
| Restauración | Masaya | 66,158.00 |
| Restauración | Granada | 211,411.07 |

Áreas protegidas SINAP.

| Objeto | Departamento | Monto aprobado |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| Hotel de 25 habitaciones | Carazo | 1,173,740.00 |

Listado de Hoteles de Managua

| |
|---|
| <p>Bed and Breakfast *</p> <p>De la Pizza Hut de Villafontana 1c. abajo y 1 y 1/2 cuadra abajo.</p> <p>277-4211</p> |
| <p>Casa de Huéspedes Tica Nica *</p> <p>De Ticabus 1 y 1/2 cuadra al lago</p> <p>222-6014</p> |
| <p>Casa País 1/2*</p> <p>Bolonia, De la Mansión Teodolinda 2 cuadradas al norte</p> <p>228 2047</p> |
| <p>Hotel Mansion Teodolinda</p> <p>Bolonia, Intur, 1 c. al sur 1 c. al oeste.</p> <p>228 1050</p> |
| <p>Hotel Princess ****</p> <p>Plaza Hotel Princess</p> <p>270 9745</p> |
| <p>Hotel Ritzo</p> <p>Del Lacmiel, 3 c. arriba 25 varas al sur.</p> <p>277 5616</p> |
| <p>Casa San Bernardo</p> <p>Barrio Altagracia, La Racachaca 1 c. abajo 4 c. al sur 1/2.</p> <p>266 7396</p> |
| <p>Hawaii Guest House Hotel</p> <p>Barrio San Luis Sur Edificio A Guido 1 c. al este 1/2 c. al sur.</p> <p>249 0193</p> |
| <p>Hospedaje Dorado</p> <p>Casa del Obrero 3 c. al sur 1/2 c. arriba.</p> <p>222 6012</p> |
| <p>Hospedaje Meza</p> <p>Bolonia Ticabus 1 c. al norte 1/2 c. al este.</p> <p>222 2046</p> |
| <p>Hotel Casa Real</p> <p>Rotonda Rubén Darío 2 c. a oeste, 2 c. al sur, 1/2 c. al este.</p> <p>278 3760</p> |
| <p>Hotel Ejecutivo</p> <p>Gasolinera Shell 27 de Mayo 1 y 1/2 c. arriba</p> <p>222 2816</p> |
| <p>Casa Hotel Vanderbilt</p> <p>Iglesia del Carmen 100 mts. al norte 50 mts. al oeste</p> <p>268 0170-1</p> |
| <p>Hospedaje Santa Mónica</p> |

| |
|---|
| Barrio Berta Díaz Semáforo Subasta 125 metros al sur 233 2202 |
| Hospedaje Tiscapa Barrio 19 de Julio, Semáforo Plaza Inter 2 c. al este. 222 7705 Hotel El Almendro Rotonda Rubén Darío 2 c. al oeste, 1/2 c. al sur. 277 5745 |
| Hotel Casa Pilar Ciudad Jardín 2 c. al oeste, 1 c. al sur. 249 0579 |
| Hotel el Conquistador Costado Oeste H. Intercontinental 1 c. al oeste. 222 4789 |
| Hotel Euro Del Intercontinental 2 c. al lago 1 c. abajo. 222 4045 |
| Hotel Europeo Del Canal 2 75 varas abajo 268 2130 |
| La Posada del Ángel Fte. al la Iglesia San Francisco, Bolonia 268 7228 |
| Hotel las Colinas Embajada de España 300 mts. al norte. 2760035 |
| Hotel Plaza Seminole Bancentro Carretera a Masaya 1c. al oeste, 1 c. al sur. 270 0061 |
| Hotel Los Felipes Ticabus 1 y 1/2 cuadra al oeste 222 7050 |
| Hotel los Robles Del R. Marsellaise 30 mts. al sur. 267 3008 |
| Hotel Morgut Del Cabrera 3 c. al este. 222 2166 |
| Hotel Santo Domingo Imperial Km. 8 1/2 Carretera a Masaya 276 0332 |
| Brandts bed and Breakfast Sandy's Carretera a Masaya 2 cuadas arriba 150 varas al lago. Colonial Los Robles #132 2771884, Fax: 2770377 |

| |
|---|
| <p>Hotel Las Cabañitas</p> <p>Calle la Esperanza Reparto San Juan 278-3235 277-2740</p> |
| <p>Hotel Camino Real ****</p> <p>Km., 9 1/2 Carretera Norte 263-1381/5 263-1441/5</p> |
| <p>Hotel D'lido</p> <p>De la Cancillería 2c.al sur, 2c al oeste y 1/2 c. sur. Tel. 266-4560 266-6145 22</p> |
| <p>Hotel Cesar</p> <p>Km. 8 1/2 carretera sur, 3 cs. al este Tels. 265-1800/265-2744/ 265-2728 La Estrella * Semáforos de Rubenia 200 varas al norte. Tel. 289-7010/3</p> |
| <p>Hotel Intercontinental</p> <p>Avenida Bolívar Sur 228-3532/9 210</p> |
| <p>Hotel Intercontinental Metrocentro</p> <p>C.C. Metrocentro 270 4990</p> |
| <p>Hostal Internacional</p> <p>Calle Virginia 1720, Reparto San Juan Tels. 278-0016 / 278-4585</p> |
| <p>King`s Palace</p> <p>Km. 5 Carretera a Masaya Tels. 277-4548 278-2456</p> |
| <p>Mansión Teolinda</p> <p>Restaurante Los Antojitos 2c. al sur, 1 1/2 c. abajo. Tels.228-1050 228-7954</p> |
| <p>Best Western Las Mercedes **</p> <p>Km.11 Carretera Norte Tels.263-1011/28</p> |
| <p>Montelimar</p> <p>Km. 68 Carretera Sur, Masachapa. Tels. 269-6762/66</p> |

| |
|---|
| <p>Ticomo Km. 8 1/2 Carretera Sur Tels.265-1529/ 265-1427 /265-1273</p> |
| <p>Bed & BreakFast Km. 14 Carretera Sur Tel.265-8311</p> |
| <p>Capri Km. 25 Carretera Sur Tel.291-2304</p> |
| <p>Casa Gabrinma De Tica Bus 1c. al sur, 1/2c al este, fte. a Radio Primerisima. Tel 268-2169</p> |
| <p>Casa Fiedler CST 2 cs. al sur, 1 1/2 c. al oeste. Tel. 266-6622</p> |
| <p>Casa San Juan Calle La Esperanza, Reparto San Juan. Tel. 278-3220</p> |
| <p>Colon Restaurante Lacmiel 3 cs. al este. Reparto Pancasán. Tels. 2782490 /277-0191</p> |
| <p>Estancia la Casona Canal 2 1c. al norte, 1/2 al oeste. Tel. 266-1685</p> |
| <p>El Hotelito Costado norte Parque El Carmen. Tel. 266-2756</p> |
| <p>Jardín de Italia Cine Dorado 3c.al este, 1/2c.al norte Tel. 222-7967</p> |
| <p>Managua`s Inn Cine Cabrera 3 cs. al Sur, 1 1/2 c. al Oeste. Tel.222-2243 /222-3146</p> |
| <p>Monserrat De la Policlínica Nic. 1c.al oeste, 1/2 c. al norte. Tel.266-8074</p> |
| <p>Hotel Holiday Inn ***** Plaza Holiday Inn Pista Juan Pablo II 270 4515</p> |
| <p>Hotel Campo Real C. Masaya Km. 12 3/4 fte. a campo bello 279 7067</p> |

| |
|--|
| Hotel Villa Americana Del Pollo Tip Top C. Masaya 1 c. abajo. 267 5005 |
| Hotel Kelly Frente al C.C. Managua 278 3715 |
| Hotel La Posada de Maria La Gorda Reperto el Carmen de donde fue "Pinolero Delivery" 1 y 1/2 cuadra al sur. 268 2455 |

Listado de hoteles agroturistas y ecoturista

| |
|--|
| 1. HACIENDA LA ESPERANZA (BOACO) |
| 2. HACIENDA VERDE (BOACO) |
| 3. HACIENDA LA VIRGEN (BOACO) |
| 4. HOTEL EL VIVERO (EL RAMA) KM. 291 |
| 5. HOTEL CAMPESTRE BARCELONA TEL. 6127313 MATAGALPA |
| 6. HOTEL SELVA NEGRA TEL. 612 3883 MATAGALPA |
| 7. LOS PENACHOS (EL CRUCERO) |
| 8. MONTEBELLI(CRUCERO) |
| 9. HOTEL CENTRO HOLISTICO RAMIRO H. EN SAN RAMON MATAGALPA |
| 10. HOTEL CAMPESTRE D. (&) LOPEZ, CARRETERA EL RAMA, TEL. 8170383 |
| 11. HOTEL ECOLOGICO (300 METROS HACIA POMOCHIL) TEL. 2483958 |
| 12. HOTEL ECOLOGICO LAS ISLETAS (PUERTO ASESE 1 KM AL SUR BORDEANDO LA COSTA DEL LAGO DE GRANADA) |
| 13. NICARAO LAKE RESORT (HOTEL ISLETA LA CEIBA) |
| 14. HOTEL LAGOS Y VOLCANES , LA CONCHA |
| 15. HOTEL MANCARRON SOLENTINAME |
| 16. HOTEL LAS NUBES (EL CRUCERO) |
| 17. HACIENDA CUTIRRE (VOLCAN MOMBACHO) |
| 18. LA LEONESA SAN RAMON COMARCA DE YASICA SUR (HACIENDA CAFETALERA) |
| 19. LA PONDEROSA (MATAGALPA) |
| 20. MONTEVISTA (CRUCERO) |

Tabla de agencias de viajes y el destino a promover.

| | |
|---------------------|---|
| Aereo Caribbean | Solo promueven al extranjero |
| Aeromundo | Destinos a nivel nacional no ofrecen |
| Agencia del Viajero | Solo promueven al extranjero |
| Atlántida | Trabajan con tour operadora y los paquetes se realizan dependiendo del cliente. |
| Capital Express | Todos, es opción del cliente |
| Careli Viajes | Cualquier destino, a medida del cliente |
| Columbia | No promueven en estos momentos |
| Continental | Refugio Dartola, Rio San Juan, Corn Island, Little Corn Island, Ometepe, y otros como ciudades coloniales |
| Cronoviajes | Xolentiname, San Carlos, Corn Island, Little Corn Island, Ometepe, Granada |
| Galaxia | Montelimar Además de los destinos con la Tour Operadora. |
| Intercontinentales | Costa Atlántica |
| Munditur | Tour por Managua, Masaya y Granada, Ruinas de León Viejo, Canopy en el volcan Mombacho |
| Paraiso S, A | Solo promueven al extranjero |
| Sol | Masaya, Granada, León, Costa Atlántica, Ometepe y otros programables con el cliente. |
| Tours Caribbe | Solentiname, Rio San Juan, El Castillo |
| Tropical Travel | Ometepe, El Castillo, Rio San Juan |
| Universo | Trabajan con tour operadora y los paquetes se realizan dependiendo del cliente. |
| Viajes América | Costa Atlantica, Bluefields, Corn Island |
| Viajes América | Montelimar, Ometepe, Selva Negra, Rio San Juan, Corn Island, León, Granada |
| Viajes Esteli | Trabajan con tour operadora y los paquetes se realizan dependiendo del cliente. |
| Viajes Luna | Solo realizan trámites de papeles. |

ANEXOS

| | |
|--------------|--|
| Anexo C..... | Instrumento de Investigación (Entrevista y Encuestas) |
|--------------|--|

Entrevistas aplicadas a expertos del Turismo

Entrevista N° 1

Fecha: Noviembre de 2003

Nombre de la Empresa: Escuela de turismo (UNAN)

Nombre del Entrevistado: Maria Elena Rojas

Cargo que ocupa: Decana de la Facultad de Turismo

Aspectos a Tratar en la entrevista:

1. ¿Cuál es promedio de visitantes?

Seria darlo al aire porque la oficina de información tiene los datos, esos datos son parciales, ellos los recolectan en los hoteles pero el problema de León es la estancia, Estaba leyendo en las estadísticas que en Nicaragua se esta logrando que la gente este un promedio de 3.2 a 3.3 días. Pero aquí en León debido a que no existe la cohesión por paquetes bien articulados la gente viene y los días que están saliendo les ofrecen el centro histórico en 1 día y nada mas cuando pueden ofrecer el ecoturismo, sol y playa, una visita a los Hervideros de San Jacinto, León Viejo, toda una oferta completa donde se pueden llevar a Chinandega y que regresen a León 2 o 3 días, que tengan de cede a León y se vallan al Norte y vuelvan a León, hasta de 1 semana se hace el paquete.

2. ¿Cómo se promueve el turismo?

El turismo se promueve por medio de las tours operadoras, del Intur que es el principal, hay un patronato de turismo que también tiene esa función. donde están las universidades, alcaldías, tenemos el Plan estratégico de León siglo 21 que tiene su estancia relacionada con el turismo. Este plan estratégico León siglo 21 depende de la alcaldía y es el que ha hecho planes de desarrollo que incluye al turismo. También la alcaldía desde el año 96 que hizo su plan maestro de desarrollo y es aquí cuando se incluye el turismo en León.

3. ¿Quiénes promueven La ruta de los Volcanes?

Lo de la ruta de los volcanes lo esta promoviendo la alcaldía con el plan estratégico, en este proyecto que le decía yo de fomento y desarrollo municipal para el departamento de León que han mejorado los caminos, rotulación del sitio y actividades de capacitación y equipamiento a las oficinas de información turística que no existían, sus computadoras, cámaras, filmadoras, todo lo necesario para el turismo.

El siguiente paso que estamos proponiendo es la compra de transporte, esa es una gran debilidad si ustedes van a pedir ahorita 1 tour por los volcanes el problema que se presenta es que tienen que ingresar con un vehículo fuerte. En esas zonas existen mas recursos que los volcanes aun más adentro por ejemplo se pueden encontrar aguas termales, pero es un camino pesado que tenes que ir con una camioneta de doble tracción para poder entrar.

4. ¿Cómo vería usted la acción de abrir un hotel de tipo rural en las afueras de León?

Claro que es necesario porque ahorita nosotros mismos como escuela vamos a dar una maestría y estamos metiendo el ingrediente de turismo rural en sus formas diferentes un poco enfatizando en el agroturismo.

En León es necesario desarrollar el agroturismo porque con el problema del algodón León estaba sujeto a un monocultivo, cuando el algodón desaparece como cultivo de León, la gente queda en la quiebra y pasar a la diversificación de los cultivos es bien difícil. Es por eso que ahora la gente se tiene que ayudar con un ingrediente que contribuya a mejorar las condiciones y esto existe para el agroturismo, casualmente los estudiantes en sus tesis han ubicado a lugares que son potenciales.

5 ¿Cuál es la diferencia entre el turismo rural y el agroturismo?

Son formas, por ejemplo hablamos de ecoturismo es una tendencia pero todas están relacionadas con lo verde, la naturaleza. Algunos tienen sus enfoques específicos. El agroturismo es él más vinculado con lo agrícola. Si hablas de aventura que lleve ciertos

riesgos, entonces se van distinguiendo pero en general todos tienen que ver con el campo y con la naturaleza.

Entrevista N° 2

Fecha: Noviembre de 2003

Nombre de la Empresa: Solentiname Tours (León)

Nombre del Entrevistado: Anry Luis Rodríguez

Cargo que ocupa: Administrador

Aspectos a Tratar en la entrevista:

1. ¿Que es lo que hace solentiname tours para promover el turismo en León?

Actualmente lo que estamos haciendo es brindando servicios a todos las personas y a turistas que vienen a conocer el turismo de León, mas que todo el Occidente del País, aunque también hacemos viajes fuera de León pero más que todo hacemos tour a la isla de Juan Venado, al Cerro Negro y Salinas Grandes a pasear en Kayac así mismo tratamos de que sea ecoturismo y mantener limpio el lugar donde vamos y a conservar la buena imagen de los nicaragüenses con los turistas que vienen.

2. ¿Ustedes lo hacen por medio de intermediarios o ustedes solos lo hacen?

Tenemos intermediarios en Managua, porque en Managua esta un señor llamado Inmanuel Chergel que es el de Solentiname de Managua entonces a veces él nos manda algunas personas a que nos visiten o también el señor Rigo de aquí de León tiene sus contactos fuera del País, y también vienen aquí, además por medio de distribución de brochures en las calles encontramos a los turistas y se animan a venir.

3. ¿Que paquetes se venden mas? ¿Cuales son los que más se promocionan?

Los que más se promocionan son los viajes al Cerro Negro y a la Isla de Juan Venado que les encanta y por supuesto a pasear en Kayac.

4. ¿Cuánto cuesta ir a la Isla de Juan Venado?

Depende hay precios por persona que es mas caro, sale mejor cobrar por paquete por el cual cobramos 1,500 córdobas y lo que queda no es mucho porque solo la lancha que alquilamos que es una lancha grande cuesta 500 córdobas por eso es que sale 1500 córdobas y en lo que respecta al Cerro Negro eso es 25 dólares por persona si solo son 4 turistas y si son mas de 4 turistas cuesta 15 dólares.

5. ¿Que opinas de abrir un hotel de tipo rural en las afueras de León?

Bueno creo que es una buena opción pero tienen que buscarse bastante contacto y tener una pagina web etc.

6. ¿Pero usted piensa que hay demanda para un hotel de este tipo?

Si, y un consejo que les doy es que no busquen poner en el hotel mucha comodidad, hay muchos turistas que no les importa tanto la comodidad. Tu puedes ver por ejemplo el cuarto de nuestro hospedaje que solo tiene un abanico y su baño privado, y por lo general a los turistas no les gusta el aire acondicionado, ellos vienen acá y piensan que vienen a lo que es la aventura y a veces nosotros nos equivocamos porque hay varios lugares que yo voy y siempre piensan que lo importante para el turista es la comodidad y no, a veces ellos quieren salir y divertirse, pero no con tanto lujo y que el precio sea cómodo.

7. ¿Cómo destino turístico León con quienes compiten?

Con Granada

8. La mayoría de turistas que visitan León ¿qué procedencia tienen?

Europeos y americanos y últimamente se han estado viendo muchos holandeses. Por ejemplo aquí hay hospedados suecos y holandeses.

9. ¿Es entonces aquí una casa de hospedaje (guest house)?

Si

10. ¿Cuánto vale la noche?

\$7 dólares por persona y \$10 dólares si son dos, es decir \$5 dólares cada uno.

11. ¿Cuál es el tipo de turismo que se desarrolla mas aquí?

El ecoturismo y el turismo de aventura,

Entrevista N° 3

Fecha: Enero del 2004

Nombre de la Empresa: Hospedaje "Guest House"

Nombre del Entrevistado: Anry Luis Rodríguez

Cargo que ocupa: Administrador

Aspectos a Tratar en la entrevista:

1. Los extranjeros que visitan su establecimiento vienen por medio de agencias o tour operadoras?

Viene por tour operadora, agencias de viajes y otras agencias que nos recomiendan y amigos que también hablan bien de nosotros. Estas son tour operadora solentiname tours de Managua, Nicaragua aventurs. Ellos no están asociados con esta agencias si no que trabajan juntos, nosotros le mandamos clientes y ellos no mandan.

2. ¿Estas personas en su mayoría como vienen en grupos, solos, paquetes?

A veces vienen en grupos y deciden quedarse en hoteles, y otros quieren un lugar mas calmo como esta casa, También vienen familias pero, la mayorías son dos personas hasta 4 pero grupos grandes no.

3. ¿ Cuantos hospedaje de estos tipos existen?

En león hay varios hospedajes, hay como 5 casas de este tipo que dan el mismo servicio.

4. ¿ Cual es su estrategia promocional?

Nuestra estrategia promocional es por medio del internet es decir pagina web, hacemos Brochures los cuales lo ponemos en puntos de referencia.

5. ¿Cual es el motivo de la visita de estas personas?

Algunos son por turismo o por paquetes que ofrecemos nosotros en la oficina turistica de la tour operadora. Y otros por descansar y conocer León. Hay dos razones

importantes por las que nos visitan vienen para estar en este alojamiento y descansar y hacerle tours hacia donde el quiere tanto en Managua como en león.,

6. ¿Por qué los turistas prefieren este tipo de hospedaje que el alojamiento convencional?

Por que según lo que dicen los turistas, por el estilo de la casa colonial, ellos no vienen a lo moderno, vienen a conocer león sin lujos, solo quieren descansar en un lugar tranquilo como si estuvieran en su casa.

7. ¿Cuál es el costo del hospedaje?

El costo es de 7 dólares por persona, si son dos personas son 10 dólares,

8. ¿Cuál es el promedio de estadía de los turistas?

Esto varia depende del turista. Hay turistas que viene por u día, hay otros que viene por un mes hasta por un ano.

9. ¿De donde viene la mayoría de los visitantes?

La mayoría son europeos.

10. ¿Con que otro destino nacional vinculan la estadía en su hotel u hospedaje?

Con granada.

11. ¿Qué considera usted que debe incluir en el servicio que presta?

Debería incluir el desayuno, ya que ellos cocinan su comida, seria bueno hacerle el desayuno o la comida.

12. ¿Qué le demandan los clientes a su negocio o a la ciudad?

La ciudad es la seguridad, y la limpieza de las calles, y al negocio es la tranquilidad y comodidad sin lujos.

Entrevista N° 4

Fecha: Enero del 2004

Nombre de la Empresa: Hotel Austria (León)

Nombre del Entrevistado: Roberto Rosas.

Cargo que ocupa: Administrador

Aspectos a Tratar en la entrevista:

1. ¿Los extranjeros que visitan su establecimiento vienen por medio de agencias o tour operadoras?

Vienen por las dos tanto por tours operadoras como por agencias de viajes y de forma independiente. Algunas de estas son Oro travel, Solentiname tours, sutiabas tours. Tenemos acuerdos con ellos.

2. ¿Estas personas en su mayoría como vienen en grupos, solos, paquetes?

Vienen de diferentes maneras, con grupos grandes, grupos familiares.

3. ¿Cual es su estrategia promocional?

Aplicamos descuentos, y mantenemos la calidad del servicio y paginas web, tenemos acuerdos con empresas alemanas y las tours operadoras nos ayudan.

4. ¿Cual es el motivo de la visita de estas personas?

De trabajo, turismo y familiar.

5. ¿Cual es el costo del hotel?

Una persona 36 dólares, 2 personas 50, dólares, 3 personas 59 en habitaciones estándares. En las mini suit 45 dólares para una persona, para dos personas 59 y para tres 70 dólares, esto incluye impuesto y desayuno continental.

6. ¿Cuál es el promedio de estadía de los turistas?

De uno a tres días, a veces es mas cuando es trabajo por meses o semanas.

7 ¿De donde viene la mayoría de los visitantes?

Vienen de Centroamérica y de Europa

8 ¿Qué considera usted que debe incluir en el servicio que presta?

Lo que nosotros no tenemos es la piscina queremos mas adelante.

9.¿ ¿Qué le demandan los clientes a su negocio o a la ciudad?

La seguridad y la limpieza. Al negocio la calidad

10 ¿ Con que otro destino vacacional vinculan la estadía en su hotel u hospedaje?

En otro momento hubiera dicho Granada pero ahora granada esta tan inseguro que pienso que ya no lo vinculan con el.

Entrevista No 5

Fecha: Enero 23, 2004.

Nombre de la Empresa: Hotel Holiday Inn (Managua).

Nombre del Entrevistado: Silvia Guerra.

Cargo que ocupa: Gerente de Cuentas y Mercadeo.

Aspectos a Tratar en la entrevista:

1. Los extranjeros que visitan su establecimiento vienen por medio de agencias o tour operadora?

Si, vienen por agencias y por tour operadora pero mayormente por las empresas donde trabajan.

2. ¿ Están asociados con alguna agencia o tour operadora?

Tenemos varias tour operadoras que vienen y ofertan sus servicios que en algunas ocasiones nos mandan clientes pero no una en especifica, es decir no hay ninguna conexión formal.

3. ¿ Estas personas en su mayoría como vienen, en grupos, solos o por paquetes?

Vienen tanto en grupo, solos como en paquetes pero en su mayoría nos visitan individual ya que tenemos una tarifa corporativa por lo tanto vienen por su empresa donde vienen a trabajar varios días, también vienen por el paquete especial que se llama el Paquete Auto que consiste en la estadía en el hotel y el uso de un carro. Actualmente estamos en negociaciones con una línea aérea para que el turista venga con todo incluido tanto su boleto aéreo como la estadía y sus beneficios pero aun no se ha concretado.

4. ¿ Cual es la estrategia promocional que implementan?

Tenemos un programa que se llama Holiday el cual se usa para que esa empresa nos publicite en otros países, también a través del Internet. De manera nacional te puedes dar cuenta que el Holiday inn no hace anuncios de televisión solo cuando ofertamos promociones porque para nosotros la mejor promoción son nuestros clientes que son fieles a nuestros servicios y que siempre nos sigan trayendo clientes, esa es para nosotros la mejor publicidad. El servicio de calidad es la mejor publicidad considero yo.

5. ¿Cual es el motivo de la visita de estas personas?

El motivo de la visita es generalmente de negocios pero vienen también por diversión.

6. ¿ Cual es el promedio de estadía de los turistas?

Mayormente los que se hospedan aquí son hombres de negocio entonces ellos se hospedan durante el tiempo que les pueda tomar visitar su empresa o el tiempo que la empresa les requiera.

7. ¿ Que procedencia tienen la mayoría de los turistas que visitan este hotel?

Es muy variable ya que vienen muchos turistas de Europa, Estados Unidos y una gran cantidad de Centroamericanos.

8. ¿ Con que otro destino nacional vinculan la estadía en su hotel?

Mucho a Montelimar, pero no dejan de preguntar también por el viaje a los volcanes, los Pueblos Blancos, las zonas turística como León, Granada pero si mayormente las playas.

9. ¿Que considera usted que debe incluir en el servicio que presta?

Se esta planeando abrir un salón de belleza ya que es necesario porque a veces la gente viene y quiere arreglarse en el hotel y no tener que salir fuera. Por otras cosas nuestros servicios están bastante completos por que contamos con un gimnasio, spa, tiendas, clases de natación.

10. ¿ Que le demanda los clientes a su negocio o a la ciudad?

Mayormente lo que los clientes demandaban antes era algo que los transportara a lugares céntricos para conocer, entonces surgió la idea de un ferri que sale por las noches de Miércoles a Sábado en la que el ferri los lleva a una hora determinada y los va a traer a cualquier establecimiento del centro de Managua o como nosotros conocemos la zona rosa y por supuesto los lleva a establecimientos que nosotros sabemos que son seguros y confiables porque no vamos a arriesgar a nuestros clientes

Con respecto a la ciudad pues los clientes como mayormente son de negocios no se fijan mucho en lo que le gusto o no le gusto de la ciudad.

Entrevista No. 6

Fecha: Enero 23, 2004.

Nombre de la Empresa: Hospedaje Los Santos (Managua).

Nombre del Entrevistado: María Jesús Santos

Cargo que ocupa: Administradora

Aspectos a Tratar en la entrevista:

1. ¿ Los extranjeros que visitan su establecimiento vienen por medio de agencias o tour operadoras?

Los extranjeros que nos visitan no vienen por medio de una agencia de viajes o tour operadora sino que vienen por medio de recomendaciones de ellos mismos.

2. ¿ Están asociados con alguna agencia o tour operadora?

No nunca hemos estado afiliados a una tour operadora o agencia de viajes.

3. ¿ Estas personas en su mayoría como vienen, en grupos, solos, paquetes?

Una parte vienen solos y otra parte vienen en grupos.

4. ¿ Cuantos tipos de hospedaje de este tipo existen?

Bueno no tengo una cifra segura pero existen varios sin embargo nosotros somos el mas antiguo ya que este establecimiento nació después del triunfo de los sandinistas.

5. ¿ Cual es su estrategia promocional?

Nosotros no contamos con ningún tipo de estrategia de promoción, nuestro servicio se basa en brindar comodidad en un ambiente familiar y seguro.

6. ¿ Cual es el motivo de la visita de estas personas?

Ellos vienen de vacaciones y se dedican a conocer Nicaragua.

7. ¿ Por que los turistas prefieren este tipo de hospedaje que el alojamiento convencional?

Bueno en primer lugar por que es bastante conocido ya que es el mas antiguo a nivel de hospedaje, nuestros precios son baratos y los visitantes se sienten en familia.

8. ¿ Cual es el costo del hospedaje?

El costo del hospedaje son C\$ 50.00 (CINCUENTA CORDOBAS) por persona la noche.

9. ¿ Cual es el promedio de estadía de los turistas?

Ellos se hospedan una noche, luego salen a los departamentos y al regreso vuelven a pasar por aquí.

10. ¿ Que procedencia tienen la mayoría de los visitantes?

Vienen de todas partes tanto de Estados Unidos, Europeos y Centroamericanos pero la mayoría son americanos.

11. ¿ Con que otro destino nacional vinculan la estadía en su hotel u hospedaje?

Ellos se dirigen a León, Masaya, Granada.

12. ¿ Que considera usted que debe incluir en el servicio que presta?

Mas adelante incluiremos servicio de Internet.

13. ¿ Que le demandan los clientes a su negocio o a la ciudad?

Estos turistas no demandan nada extra de lo que ofrecemos, ellos se sienten feliz con la comodidad y el trato familiar así como el precio. Lo que a ellos les gusta es lo económico sin mucho lujo.

FORMATO DE ENCUESTA

Buenas tardes, nosotras somos estudiantes de la carrera de Administración turística y hotelera de la Universidad Americana (UAM). Queremos pedirle su colaboración para llenar esta encuesta la cual esta relacionada con nuestro trabajo monográfico. !!Gracias por su tiempo!!!!

21. Género

Femenino ☐
Masculino ☐

22. Edad

19 a 25 ☐
26 a 30 ☐
31 a 40 ☐
41 ó mas ☐

23. Procedencia

Norteamericano ☐
Europeo ☐

24. Profesión u oficio

Obrero ☐
Estudiante ☐
Profesional ☐
Empresario ☐
Jubilado ☐

25. ¿ Cual es el motivo de su viaje?

Negocio ☐
Familiar ☐
Turismo ☐

26. ¿ Le gustaría realizar actividades que estén relacionadas con la naturaleza?

si ☐
no ☐

27. ¿Si su respuesta fue si, cual de estas actividades prefiere realizar?

Senderismo ☐
Reconocimiento flora y fauna ☐
Paseo en bote ☐

Cabalgatas ☐
Compartir experiencias productivas de granja pecuaria ☐

28. ¿Es su primer viaje a Nicaragua?

si ☐

no ☐

29. ¿Conoces la zona occidental del país (Deptos de León y Chinandega)?

si ☐

no ☐

30. ¿ Si tu respuesta fue si, consideras que esta zona tiene atractivos turísticos de gran interés?

si ☐

no ☐

31. ¿Conoces la ciudad de León?

si ☐

no ☐

32. ¿Conoces los atractivos que esta ciudad ofrece?

Si ☐

No ☐

33. Que tipo de atractivo has conocido?

Las Iglesias ☐

La isla Juan Venado ☐

La playa de Poneloya ☐

La ruta de los ☐ Volcanes

León Viejo ☐

Los hervideros de San Jacinto ☐

Galería de la Fundación Ortiz ☐

Museo De Rubén Darío ☐

Otros ☐

34. ¿ Conoces la zona de Izapa, en león?

si ☐

no ☐

35. ¿Visitarías un hotel de tipo rural en esta zona?

si ☐

no ☐

36. El motivo de tu visita seria por que?

- Por los atractivos aledaños a la zona ☐
- Salir de la rutina ☐
- contacto con la naturaleza ☐
- Contacto con los procesos productivos de la zona
(procesamiento del barro, producción pecuaria) ☐

17 ¿ Que esperarías de un hotel de este tipo?

- Contacto con naturaleza ☐
- calidad ☐
- Precios accesibles ☐
- tours por la zona ☐
- AA Y BB nacionales ☐

18 . ¿Visitarías este tipo de hotel:

- Solo ☐
- Con tu pareja ☐
- Con un grupo de amigos ☐
- Con tu familia ☐

19 ¿Crees que existe demanda de un hotel de este tipo en la zona de occidente?

- Si ☐
- No ☐

20. Si tu respuesta fue si, seria por que:

- Es un enfoque novedoso. ☐
- Es una zona de grandes atractivos ☐
- Está cerca de la capital ☐